



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace sportovního klubu

Marketing Communication Analysis of the Sport Club

Student: Bc. Pavel Tomeš

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsou v práci využity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

VOstravě 30. dubna 2010

.....

Bc. Pavel Tomeš

Rád bych vyjádřil poděkování Ing. Markétě Zajarošové za odbornou pomoc, ochotu  
acennéradypřivypracovánítéto diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika sportovního klubu.....	2
	2.1 Co je to hokejbal.....	2
	2.2 Charakteristika a historie TJ Sokol Poruba.....	2
	2.3 Současnost TJ Sokol Poruba.....	4
	2.4 Charakteristika marketingového prostředí.....	4
	2.4.1 Makroprostředí.....	5
	2.4.2 Mikroprostředí.....	10
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	14
	3.1 Sportovní marketing.....	14
	3.2 Marketingový mix.....	14
	3.2.1 Produkt(Product).....	15
	3.2.2 Cena(Price).....	15
	3.2.3 Komunikace(Promotion).....	15
	3.2.4 Distribuce(Place).....	16
	3.3 Marketingová komunikace.....	16
	3.3.1 Kybernetický model komunikace.....	16
	3.3.2 Jak úspěšně komunikovat.....	17
	3.3.3 Vytváření účinné komunikace.....	18
	3.3.4 Komunikační strategie.....	21
	3.3.5 Nástroje komunikačního mixu.....	22
4	Metodika shromažďování dat.....	29
	4.1 Přípravná fáze.....	29
	4.2 Plán výzkumu.....	29
	4.3 Realizační fáze.....	31
5	Analýza výsledků výzkumu.....	33
	5.1 Vyhodnocení dotazníku.....	33
	5.1.1 Pohlaví respondentů.....	33
	5.1.2 Vztah respondentů k hokejbalu.....	34
	5.1.3 Věk respondentů.....	34
	5.1.4 Průměrný čistý měsíční příjem respondentů.....	35
	5.1.5 Známost o travských sportovních klubech.....	36

5.1.6	Známosthokejbalového klubu TJ Sokol Poruba.....	37
5.1.7	Forma získání informací o klubu.....	38
5.1.8	Hodnocení celkové propagace klubu na veřejnosti.....	39
5.1.9	Propagace klubu.....	39
5.1.10	Zájem o propagaci klubu.....	41
5.1.11	Propagace prostřednictvím vitríny.....	43
5.1.12	Aktualizace vitríny.....	44
5.1.13	Využívání sociálních sítí.....	44
5.1.14	Návštěvnost webových stránek klubu.....	45
5.1.15	Hodnocení webových stránek klubu.....	46
5.1.16	Zvýšení povědomí o hokejbalu.....	47
5.1.17	Zvýšení návštěvnosti soutěžních utkání.....	48
5.1.18	Souhlas s tvrzeními.....	49
5.1.19	Důležitost faktorů přílivu športu.....	51
5.1.20	Konkurence hokejbalu.....	52
5.2	Vyhodnocení rozhovoru s vedením klubu.....	52
5.3	Zhodnocení hypotéz.....	57
6	Návrhy doporučení.....	58
6.1	Cílová skupina.....	58
6.2	Cíle.....	58
6.3	Rozpočet.....	59
6.4	Nástroje marketingové komunikace.....	59
6.4.1	Reklama.....	59
6.4.2	Public relations.....	62
6.4.3	Event marketing.....	63
6.4.4	Osobní prodej.....	64
6.4.5	Zpeřtření nabídky služeb pro diváky.....	64
7	Závěr.....	65
	Seznam použité literatury.....	66

# 1 Úvod

Možností, jak v dnešní době trávit volný čas, je spousta. Lidé mají na výběr z velké škály zájmových činností, kulturních akcí nebo jiných sportovních či nesportovních aktivit. V posledních letech se dostal do popředí jiný způsob zábavy, který jmenované aktivity strochou nadsázky válcuje na plné čáře. Moderní technologie a pokrok nabízí především mladým lidem vymoženosti, které je ve svých domovech připoutávají na hodiny a hodiny ke svým počítačům a televizím. Dřívější trávení volného času skamarádou venku nebo formou zájmových činností se řídá virtuální komunikací prostřednictvím internetu a bleskovou rychlostí se rozvíjejících sociálních sítí v čele s fenoménem dneška Facebookem. Rodiče mnohdy nasvé potomky nemají dostatečný vliv, jak o tom bylokdy si, a nechávají je samotné rozhodovat si o svých volnočasových aktivitách. Sportovní kluby, kterých je na Ostravsku velký počet, tak bojují o přiláčení svých potenciálních zájemců. Hokejbal nepatří k finančně dobře zajištěným sportům, proto má pozici proti konkurenci ztíženou.

Jako téma mé diplomové práce jsem si vybral analýzu marketingové komunikace sportovního klubu. Analýzu jsem zaměřil na ostravský hokejbalový klub TJ Sokol Poruba. Podle mého názoru se jedná o velmi zajímavý a divácky atraktivní druh sportu, v němž z velké části hraje roli národní část obyvatel České republiky patřící k národmezím úspěšnější na světě. Dalším a neméně podstatným důvodem výběru tohoto tématu je moje působení v klubu, jednak jako aktivní hráč, nebo v posledních dvou letech také v pozici vedoucího mužstva. Tomuto sportu se věnuji od roku 1997 a není mým cílem hostejné, nanejvýš určit úroveň a úspěšnost sportu a jaké postoje v něm zaujímá veřejnost. Myslím si, že hokejbal se za tu řádku let, co se provozuje v Ostravě, posunul o kus dál. Ale po řádku nedostačující v porovnání s konkurenčními sporty.

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci oddílu a pokusit se o zlepšení propagace na veřejnost tohoto sportu a klubu zároveň. Především jde o zkvalitnění náboru nových členů, efektivnější využití stávajících možností k propagaci a v neposlední řadě přilákat nové návštěvníky na soutěžní utkání. Sportovní areál je podle mého názoru situován v místě, kde by si to vyžadoval větší úsilí k prezentaci. Situaci jsem se pokusil řešit pomocí dotazování. Hlavní bylo zjistit, jaké způsoby prezentování klubu by respondenty oslovily, jaké faktory jsou rozhodující pro výběr sportu a navržené atraktivní podmínky návštěvníků na soutěžní utkání.

## 2 Charakteristika sportovního klubu

### 2.1 Co je to hokejbal

Hokejbal je mladý sport, který vychází z ledního hokeje. Podobá se a značně se mu přibližuje po stránce formální i obsahové. Příbuznost k lednímu hokeji dokazuje stejná hráčská hokejka, rozměry branek a z větší části i pravidla hry. Zásadní je však to, že z psychologického hlediska se hráč hokejbalu staví do jedné řady s hráčem ledního hokeje a považuje hokejbal za sport, který z řady důvodů přímo z ledního hokeje vznikl.[20]

Hlavní odlišnosti od ledního hokeje:[20]

- nehraje se na ledu, ale na pevném povrchu (asfaltu)
- namísto bruslí používají hráči sportovní obuv
- hraje se klasickou hokejkou
- puk nahrazuje plastový míček
- ostatní výstrojí odlehčená (není zde vyžadována ochranná čelivá ochrana, viz *Příloha č.1*)

Předností hokejbalu je fakt, že jej může hrát prakticky kdokoli. Nevyžaduje krytý sportoviště, velké sportovní plochy, které jsou finančně náročné, ani nevyžaduje velké počty hráčů (kde hrání zápasu je zapotřebí pouze čtyř hráčů a jeden brankář).[20]

### 2.2 Charakteristika a historie TJ Sokol Poruba

Hokejbal jako suverénní sport se poprvé objevil v tehdejší Československu v Českých Budějovicích v roce 1985. Postupem času se rozšířil do celé republiky a do Ostravy se dostal v roce 1991.

Vznik hokejbalové oddílu, který již dnes pevně zakotvil v Porubě na Vřesinské ulici, můžeme datovat do sezony 1992/1993. Tehdy se k již existujícímu týmu HBC Ostrava Rockers, hrající 2. ročník Severomoravské oblastní hokejbalové ligy, připojila po četná skupina nadšenců z české části Ostravy – Fifejdy. Právě to byl první důležitý krok v genezi, která vedla až k dnešní podobě ostravského hokejbalu.

Zakladatelem byl Marcel Zezulka. Již o rok později však Rockers přeměnili své název na TJ Sokol Hošťálkovice. Novým předsedou se stal Marek Kaňok. V roce 1993 se ostravský hokejbal přestěhoval z prostor za vlakovým nádražím Ostrava-Vítkovice na první hřiště se skutečnými mantinely v Ostravě – Pířově. Zde kromě Rockers hrála svá utkání i další ostravská mužstva jako Torpedo Dubina, HbC Pířov, HbC Ostrava Kings, Street Ostrava,



ale také velmi známý HbC Baník Karviná či HbC Frýdek Místek. TJ Sokol Hošťálkovice fungoval dva ligové ročníky: 1993/1994 a 1994/1995. V létě roku 1995 došlo kodtržení a osamostatnění skupiny hráčů vedených Markem Šefránkem a Radimem Vaculíkem. Tito dvahráči spolusněkolikabývalýmihráčiRockersadalšími mladými založil nový tým HBC Tornado Ostrava, který se stal, řečeno slovy antropologa, nejbližším příbuzným a prímým předkemve vývojové liniiisoučasného oddílu.

Od ligového ročníku 1995/1996 klub nastupoval do OHbL Morava–Sever pod názvem HBC Tornado Ostrava. V tomto roce se podařilo postavit v Přívozu nové hokejbalové hřiště, které bylo Českomoravským svazem hokejbalu poprvé schváleno a uznáno za oficiální. V sezoně 1996/1997 byla oblastní soutěž povýšena na 2. ligu a pomalu začal růst i prestiž oddílu. Mužstvo bylo posíleno trenérem a funkcionáři Rostislava Balouna.

Sezona 1997/1998 byla nejvýznamnější. Podařilo se začlenit tým do Tělovýchovné jednoty Sokol Poruba. Díky tomu se mohlo postavit zcelanové, celkově již třetí v pořadí, natu do bu luxusního hokejbalového stánku. Na jaře se vybojoval postup do 1. MNHbL, což byl nejvyšší sportovní úspěch. Klub hraje 1. MNHbL nepřetržitě od sezony 1998/1999. Nově byly založeny B-tým mužů a junioři.

V následující sezoně 1998/1999 se k Sokolu připojil tým se silným hráčským potenciálem HbK Ostrava. Nově bylo založeno žákovské družstvo. Ročník 1999/2000 přinesl další stavební úpravy, které zkvalitnily stadion. Poprvé byli vysláni čtyři trenéři na školení. Sezona 2000/2001 přinesla další změny. Vedení oddílu převzal po Markovi Šefránkovi sedmičlenný výbor, který tehdy sepsal první řád povinností všech hráčů.

Od sezony 2001/2002 se hokejbal v ČR začal hrát se speciálním plastovým míčkem oranžové barvy, který nahradil do té doby tradiční tenisový míček z jedné třetiny naplněný vodou. V jarní části sezony 2002/2003 bylo postaveno zcelanové, v historii oddílu již čtvrté, domácí hřiště. Díky novému předsedkyni a především starostovi tělovýchovné jednoty Antonínu Balnarovi bylo hřiště pro házenou, v minulosti pro lední hokej, přebudováno za přibližně jeden milion korun na víceúčelové, společné pro házenou i hokejbal. Byla pořízena elektronická časomíra, která nahradila měření času stopkami. Z důvodu synchronizace s mezinárodními pravidly Mezinárodní hokejbalové federace (ISBHF) přешel hokejbal v sezoně 2003/2004 nahrupeťi hráčích v poli, tedy na 5+1 (dříve 4+1).

Další vývojové etapy našeho týmu, jejíž počátek s datuje do sezony 2004/2005, se točí kolem čtveřice lidí: Drahomíra Macková (předsedkyně oddílu), Radim Vaculík (hrající trenér), Tomáš Macko (hrající trenér), Kamil Grabovský (vedoucí Amužstva). V roce 2006 se nehrájícím trenérem stal Tomáš Macko. Kádr se posílil o hráče z týmu HBC Falcon Ostrava,

který ukončil svou činnost. Sezony 2006/2007 a 2007/2008 byly odlišné. Klub měl nehrajícího trenéra s reprezentačními zkušenostmi v mládežnických kategoriích, přesto obě sezony skončily neúspěchem. Vždy po vynikající základní části (dvakrát 3. místo) se ani napátý pokus nepodařil postoupit do semifinále vyřazovací části.

Následovala sezona 2008/2009, sezona šestnáctá v pořadí. Byl to asinej méně povedený ročník v historii. Skončila řada zkušených hráčů a dlouhodobých lídrů týmu, odstoupil trenér Tomáš Macko a nahradili ho šesti dříve čtyři hrající trenéři. Mužstvo mužů skončilo poslední v 1. MNHL. V funkci předsedy oddílu skončil po osmi letech Drahomíra Macková.

Před sezonou 2009/2010 musely přijít změny, vedení oddílu muselo změnit přístup k strategii. Bylo zapotřebí začít přemýšletvíce koncepčně a velkým úraz klásto kvalitní práci s mládeží. Funkci předsedy oddílu převzal v lednu 2009 Tomáš Macko. Jeho první kroky vedly k vytvoření kvalitních realizačních týmů, dorostenců a mužů. [20]

### **2.3 Současnost TJ Sokol Poruba**

V současnosti se hokejbalový oddíl TJ Sokol Poruba nachází v Ostravě - Porubě na ulici V řešinská. Funguje pod záštitou tělovýchovné jednoty TJ Sokol, jehož starostou je Antonín Balnar. Mužstvo má jedno mužstvo dospělých, které hraje druhou nejvyšší soutěž, a tři družstva mládežnická (starší dorost, starší a mladší žáci), která reprezentují oddíl v regionálních soutěžích. Hraje českou základnu ve čtyřech výše zmíněných kategoriích tvoří 60 lidí.

Předsedou oddílu je Tomáš Macko, pokladníkem a čestným předsedou Drahomíra Macková, manažerem Petr Škureka a šéftrenérem mládeže Vít Solarski.

### **2.4 Charakteristika marketingového prostředí**

Marketing pracuje ve složitém a neustále se měnícím prostředí, jehož kontextu je v rámci vytváření a realizace účinné marketingové strategie důležité porozumět. Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které se podílejí na ovlivnění schopnosti managementu vyvinout a udržovat si úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Pro společnost představuje jak příležitosti, tak i hrozby. Sledování změn a příčiny působování se jim je pro úspěšné setrvání společnosti na trhu nezbytné a žádoucí. Marketingové prostředí zahrnuje makro prostředí a mikro prostředí. [9]

### 2.4.1 Makroprostředí

Na subjekty trhu a jejich činnost především působí těžko předvídatelné vlivy makroprostředí. Společnost je nemůže ovlivnit, proto se jim musí pružně přizpůsobovat. Proměnlivost má za následek určité změny, které mohou pro jednoho znamenat příležitost, pro jiného hrozbu. Účelem není zjišťování statických dat, nýbrž pozorování trendů, díky nimž se dá predikovat budoucí vývoj. Za hlavní složky makroprostředí jsou považovány demografické, ekonomické, přírodní, politicko-právní, technologické a sociálně-kulturní prostředí.[10]

#### *Demografické prostředí*

Demografické prostředí se zaměřuje na údaje týkající se obyvatel, kteří tvoří trh, které mohou být právě pro firmu potenciálními cílovými trhy. Získané informace jsou základem pro vytváření segmentů, jejich rozmístění a velikosti. Hlavními ukazateli daného prostředí jsou například populační vývoj, migrace, hustota obyvatel, porodnost, úmrtnost atd. Jelikož je sportovní klub situován v Ostravě, metropoli Moravskoslezského kraje, budou informace převážně zaměřeny na tyto oblasti, nikoli na celou Českou republiku.[10]

V roce 2009 žilo v České republice 10 501 197 obyvatel. Počet se oproti roku předešlému zvýšil díky převyšující porodnosti oproti úmrtnosti a kladnému migračnímu saldu, které ovšem zaznamenalo nižší hodnotu oproti roku 2008.

Ostrava je situována na severovýchodě území České republiky. Je hlavním městem Moravskoslezského kraje, jakožto nejvíce osídleného kraje v zemi (1 249 033 obyvatel v roce 2009). Metropole se rozléhá na ploše 214 km<sup>2</sup>. Je druhým největším a třetím nejvíce osídleným městem v republice. Žije zde 307 767 obyvatel. Z toho je 158 780 žen a 148 987 mužů. U obou pohlaví se počet rodů čtyřletě snižuje.

Tento jev demonstruje změny struktury obyvatelstva. Porodnost mírně převyšuje úmrtnost. V roce 2008 byl počet narozených dětí 3481 a naopak ve stejném roce bylo zaznamenáno 3299 zemřelých. V posledních letech je trend u obou ukazatelů opačný. Zatímco porodnost čtyřletě stoupá, úmrtnost má klesající tendenci. Je to ovšem většinou fakt, že český národ stárne, prodlužuje se délka života, a takové oblasti medicíny zaznamenává velkých pokroků. Právě prodloužování délky života má za následek, že na Ostravsku stoupá pouze populace ve věku 65 let a více. Na druhou stranu kategorie 0-14 let a 15-64 let jsou na ústupu. Na strukturu skupiny 0-14 let má také negativní vliv zvyšující se věk prvorodiček.

Velkou měrou se na to také podílí migrace lidí, a tužcosetý čevnitrostátnímigrace, většinou kvůli pracovním podmínkám, nebo migrace mezinárodní. V roce 2008 bylo evidováno 4367 přistěhovalých a 5156 vystěhovalých. Migrantské saldo je tedy záporných hodnotách. Odliv lidí je většinou z důvodu, jak jsem již zmínil, pracovních příležitostí ve ekonomicky vyspělejších regionech v ČR nebo zahraničí. Příchod do EU jsou podmínky k vycestování snazší. Většinu přistěhovalých reprezentují občané východních zemí. Největší podíl představují národy Ukrajina, Rusko a Vietnam.

Jak bylo výše uvedeno, že i když porodnost mírně přerovňuje úmrtnost, tak na úbytku obyvatel má největší vliv migrace. Prokluby to skutečnost mohou představovat menší hrozbu. Po čtyřech letech a potenciálních zájemců o jeho služby, zejména z řad mužů ve věkových kategoriích 0-14 let a 15-64 let, rok od roku klesají. [17,18,19]

### *Ekonomické prostředí*

Tato oblast poukazuje na trendy a tendence, které pro firmy představují určitě podnikatelské možnosti. Zahrnuje rovněž vlivy, jež se podílejí na ovlivnění výdajů a spotřebního chování obyvatelstva. Vypovídacími ukazateli jsou HDP, inflace, průměrná výše důchodů, nezaměstnanost atd. [10]

V poslední době se ekonomika vzpamatovává z ekonomické krize, která postihla prakticky celý svět. Jde o problém, kterému muselo a stále musí čelit snad každé odvětví, sportně vyvíjí.

Hrubý domácí produkt se v letech 2005 až 2007 meziročně zvyšoval o více jak 6%, v roce 2008 to už bylo jen o 2,5%. V roce 2009 se krize projevila nejvíce, vývoj HDP se dostal do záporných čísel. Produkt klesl o 4,4%. Hlavní měrou se na poklesu podílela omezená výroba, nižší spotřeba, investování, a také například snížený vývoz do zahraničí, převážně v oblasti průmyslu.

Průměrná hrubá mzda se ale zvyšovala. Hrubé měsíční mzdy se v České republice za rok 2009 oproti roku předchozímu zvýšily o 4,7%, tedy na hodnotu 25 752 Kč. Tak velký nárůst byl ovlivněn strukturálními vlivy, jakými jsou větší propouštění a nižší mzdy, nižšími mzdami a pokles nemocnosti vlivem změny v proplácení nemocenských dávek. V Moravskoslezském kraji byla hrubá mzda oproti republikovému průměru o poznání nižší. Její hodnota činila 20 813 Kč. Meziroční nárůst dosahoval 2,4%.

Inflace neboli míra znehodnocení měny v přesně vymezeném časovém období, byla v roce 2009 na úrovni 1%, což je oproti 6,3% z roku předchozího velice dobrá hodnota.

Meziroční navýšení mezd daleko převýšilo míru inflace. Každý člověk dle průměru vynaložil v roce 2007 na rekreaci a sportovní služby 629 Kč, v roce 2008 to bylo 711 Kč.

Omezení produkce mělo negativní vliv na míru nezaměstnanosti. Meziroční snížení zaměstnanosti bylo nejnižší od roku 1999. V roce 2009 dosáhla míra registrované nezaměstnanosti v rámci celé ČR téměř 8% (7,98%), oproti 5,45% z roku předchozího. Moravskoslezský kraj zaznamenal mírné navýšení, ale i tak se řadí ke krajům s velmi vysokou nezaměstnaností v republice vůbec. Od roku 2008 se míra zvýšila o 0,1% na hodnotu 12,89%. V Ostravě je nezaměstnaných 10,2% aktivních obyvatel. Na vyšší hodnoty nezaměstnanosti může mít vliv i fakt, že na konci roku jsou propouštěni lidé, kteří byli zaměstnáni nadobudou.

V roce 2010 byla navíc změněna sazba daně z přidané hodnoty. Nižší sazba (9%), stejně tak i ta vyšší (19%) byla navýšena na 10%, respektive, 20%. Zvýšení se projeví ve vyšších cenách nabízených sportovních služeb.[17]

Na hokejbal tyto skutečnosti mají bezpochyby negativní vliv. Vysoká míra nezaměstnanosti, zvýšení DPH, nejistota budoucnosti, úsporné režimy firem a obecně celkové dopady celosvětové hospodářské krize mohou snížit poptávku po sportu jak ze strany běžných spotřebitelů, tak i ze strany firem, které jsou potenciálními sponzory sportovních klubů. Lidé i firmy si pečlivě rozmyšlejí, na co budou vynakládat své prostředky. A právě sport není nezbytnou složkou pro život. Sportovní kluby po odlivu sponzorů nemají dostatek financí na kvalitní propagaci.

### *Politicko-právní prostředí*

Vládní a politické orgány nebo odborové organizace se podílejí na tvorbě souboru zákonů, vyhlášek a předpisů, ve kterých jsou zakotveny určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Prostřednictvím nich jsou chráněny celospolečenské zájmy, spotřebitel i výrobce. Po vstupu České republiky do Evropské unie musí být naše právní normy přizpůsobovány evropskému standardu, což ne vždy může být pro subjektynatrhu příhodné.[10]

Pro sportovní kluby jsou důležité například tyto zákony:

- Zákon č. 501/1991 Sb. – občanský zákoník
- Zákon č. 513/1991 Sb. – obchodní zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb. – živnostenský zákon
- Zákon č. 634/1992 Sb. – zákon o ochraně spotřebitele

- Zákon č.563/1991Sb.–zákon o číselnictví
- Zákon č.235/2004Sb.–zákon o daních z příjmu
- Zákon č.17/1992Sb.–zákon o životním prostředí
- Zákon č.526/1990Sb.–zákon o cenách
- atd.

Pro klub z toho plyne, že musí dodržovat a respektovat jednotlivé právní normy a sledovat jejich možné změny a novelizace. S členstvím České republiky v Evropské unii plynou i určité příležitosti ve formě možnosti čerpání dotací, které mohou hokejbalu pomoci budovat kvalitní zázemí pro hráče a návštěvníky soutěžních utkání.

### *Přírodní prostředí*

Dotahem prostředí spadají veškeré přírodní zdroje, které jsou potřebné chodu firmy. V současné době se svět zabývá otázkou nedostatku a obnovitelnosti některých druhů surovin. Stím jsou rovněž spojeny požadavky na ekologickou šetrnost a vztah k životnímu prostředí. Nemalou roli zde také sehrávají klimatické podmínky, působící na provoz a fungování firmy.[10]

Nerostné suroviny, jakými jsou ropa a zemní plyn, jsou v posledních letech trnem v oku celé společnosti. Jejich zásoby se ztenčují a nová naleziště setřžko a velmi nákladně hledají. Obě suroviny jsou velmi důležité pro všechno od většiny ekonomiky. Problém spojené s klesajícími zásobami mají významný vliv na zvyšování cen energie a pohonných hmot, což se také projevuje ve zdražování poskytovaných služeb v oblasti sportu. Řešením může být používání alternativních zdrojů (např. biomasa, větrné, sluneční či vodní elektrárny). V našich podmínkách se tento trend výrazněji neprosazuje.

Společnost klade důraz na ochranu životního prostředí. V hokejbalu a obecně v oblasti sportu se neprodukuje žádné škodlivé látky. Zde by šlo o zmínku pouze o nakládání s odpadem a jeho následná recyklace v areálu sportoviště.

Ostrava se nachází stejně jako celá Česká republika v mírném podnebním pásu. Střídají se zde čtyři roční období. Některé venkovní sporty, mezi něž patří také hokejbal, se nedají provozovat po celý rok. Má to za následek kolísání poptávky. V Ostravě je navíc vysoká hladina polévacího prachu a jsou zde každoročně zaznamenávány překročené limity emisí, což má negativní účinky na zdraví lidského organismu, především na dýchací cesty.

Svět se v novém tisíciletí stále intenzivněji potýká s přírodními katastrofami. V našich klimatických podmínkách jsou hlavními hrozbami vlny záplavy.

### *Technologické prostředí*

Moderní era přináší velké pokroky ve všech oblastech. Změny jsou mimořádně rychlé. Mimo inovací výrobků jsou pokroky zřetelné i v oblasti služeb, které přinášejí nové příležitosti, jež dokážou uspokojit zatím neuvěřitelné možnosti. Zavedení nových trendů může zvýšit konkurenční schopnost firm na trhu. [10]

V areálu, kde se provozuje hokejbal, mohou nové technologie zdokonalit podmínky nabízené jejich uživatelům. Může se jednat o rekonstrukce a modernizace sociálního zázemí sportovců. Pokrok je bezpochyby zaznamenán ve vývoji hokejbalových hřišť, ať už se jedná o nové kvalitnější mantinely, nebo o speciální povrchy, které jsou odolnější proti všem klimatickým podmínkám a zároveň šetrnější k hráčským holím. Ekonomicky silné kluby si mohou nechat postavit nebo pronajmout halu. Kvalitní zázemí a moderní technologie mohou přispět k větší spokojenosti a větší poptávce ze strany veřejnosti, zastaralé naopak knežájmou.

### *Sociálně-kulturní prostředí*

Sociálně-kulturní prostředí silně ovlivňuje spotřební a nákupní chování. Jedná se zejména o postoje k firmě a její marketingové komunikaci, poptávce či motivaci po spotřebě služby. Prostředí je tvořeno prvky, například náboženstvím, vzděláním, tradicemi, životním stylem a úrovní. [10]

V České republice v posledních letech posiluje zájem o vzdělání. Lidé sukončeným vysokoškolským vzděláním rok od roku. Obecně platí, že čím vyšší má člověk vzdělání, tím má větší potenciál uplatnit se v nadprůměrně platové a hodnocené pracovní pozici. Vyšší příjem může zvýšit poptávku po sportovních aktivitách.

Češi jsou nejvíce ateistickým národem na světě. Nejvyšší podíl věřících jsou křesťané, jejichž víra nijak nezakazuje kulturní či sportovní vyžití, proto v náboženství nevidím nijak důležitou příležitost nebo hrozbu pro hokejbalový klub.

Jsem součástí konzumní společnosti a to se sebou přináší negativní projevy ve formě zhoršujícího se zdraví. Stále více Čechů trpí nadváhou i přes to, že se trendem stává dodržování zdravého životního stylu. K němu patří aktivní přístup k trávení volného času. Ostrava sem už nepovažovat za místo sportu, je zde tak velká nabídka volného časových aktivit.

Každoročně se v tomto městě konají významné sportovní události, které mohou posilovat zájem veřejnosti o sport. Z minulého režimu byl přístup k volnočasovým aktivitám jiný, než je tomu dnes. V kurzu byly zájmové kroužky, případně členství v mládežnických oddílech. V dnešní době, době velkých technologických pokroků a informačních médií, mládež ztrácí zájem o sportovní vyžití. Televize, počítač a internet jsou prioritou. Kluby proto musí vhodně zvolit komunikační strategii k oslovení potenciálních hráčů, hlavně z řad dětí mládeže.

#### **2.4.2 Mikroprostředí**

V této podkapitole se bude charakterizovat nejbližší okolí firmy, na kterém se pohybuje spolu s jinými účastníky trhu. Tito účastníci mohou firmě pomáhat nebo ji naopak omezovat. Aby firma byla prosperující a konkurenceschopná, je potřeba zjistit informace o těchto subjektech na trhu. Jsou to konkurence, zákazníci, veřejnost a dodavatelé, kteří společně tvoří mikroprostředí ovlivňující sportovní klub. [10]

##### *Konkurence*

Konkurenci hokejbalového klubu bych rozdělil do tří skupin. První skupinu tvoří jiné hokejbalové kluby a sporty se podobnými pravidly, druhou ostatní sporty a třetí jiné volnočasové aktivity. Zaměřil bych se na území Ostravy a jejího blízkého okolí. Konkurence v této sledované lokalitě je velká.

Hokejbal je sport, který je strochou nad sazkou příbuzným sportem, jako jsou lední hokej a florbal. Ve všech zmíněných sportech se hraje týmově, s hokejkou a podobnými pravidly. Konkurence, kterou představují hokej a florbal, je v Ostravě velká. Jejich velkou výhodou je známost sportu, z toho plynoucí zájem veřejnosti je provozovat, sponzoring, a také fakt, že nejsou díky umístění ve sportovních halách závislé na klimatických podmínkách. Lední hokej má v zemi dlouhou tradici. Florbal vznikl v stejné době jako hokej balancem 20. století, ale jeho strmější vzestup a finanční a výbavová nenáročnost jej řadí na vyšší pátéčky popularity. Mezi nejznámější zástupce patří HC Vítkovice Steel za lední hokej a za florbal FBČ Bix Ostrava a 1. SC WOOW Vítkovice. To jsou jen zástupci nejvyšších soutěží. V nižších ligách je spousta dalších konkurenčních týmů. TJ Sokol Poruba nemá ve své kategorii v Ostravě žádnou konkurenci, pokud se nebere v potaz hraní po uličního hokeje na sídlištních hřištích, předchůdce hokejbalu.



Mezi ostatní sporty bych zařadil hlavně fotbal (FC Baník Ostrava, FC Vítkovice a spousta klubů nižších ligových soutěží), basketbal (NH Ostrava), volejbal (DHL Ostrava) a mnoho dalších (tenis, baseball, házená, tanec, box, atletika atd.). Jedná se o sporty, které toho šokejbalu nemají mnoho společného, ale jejich známost a komunikace je propracovanější. Porubský hokejbal spadá pod tělovýchovnou jednotu TJ Sokol, pod jehož záštitou je řada jiných konkurenčních sportů (sálová kopaná, florbal, házená aj.).

Třetí konkurenční skupinou jsou jiné volnočasové aktivity. Zde bych zmínil trend poslední doby. Tím je holdování internetu, televizi a jiným médiím. Děti tráví denně několik hodin na internetu, komunikací přes chat a jiné sociální sítě či hraním her. Některé děti po škole navštěvují různé zájmové kroužky (keramika), které pořádá sama škola, nebo chodí do hudebních a jazykových škol. Dnešní mládež ztrácí zájem o sport. Každý sportovní klub se snaží bojovat o přežití veřejnosti. Konkurence je však obrovská.

### *Zákazníci*

Abychom mohli vhodně prodat naši službu nebo produkt, je důležité si uvědomit, kdo je naším zákazníkem. Rovněž je třeba si určit, co jsou jeho potřeby a přání, jakou formou a kde bychom mohli být pro něj dostupní.

Zákazníky hokejbalového klubu jsou převážně obyvatelé Ostravy mužského pohlaví ve věku od dětství, mládežnickém i dospělém věku, kteří reprezentují TJ Sokol v různých věkových kategoriích. Nové hráče oslovujeme různými způsoby. Pořádají se náborové akce mladých hráčů formou vyvěšování informačních letáků na školách, v blízkosti hřiště, tj. v Porubě a jejím okolí. Ty nejmladší se klub snaží přilákat i přes jejich zákonné zástupce. Hokejbal je prezentován jako finančně a časově nenáročný sport s kvalitním zázemím. Snahou není nabírat jen děti, i když ty jsou prioritou, ale oslovování jsou i dospělí muži, kteří už někdy měli zkušenosti s některými podobnými sporty. Cílem je rozšířit a vybudovat početnou hráčskou základnu.

Mimo hráčů jsou zákazníky také fanoušci a návštěvníci soutěžních utkání. Informace o konání zápasů jsou veřejností nedostatečně prezentovány, proto je divákům kulisanavětšinou zápasů tvořena jen rodinnými příslušníky a přáteli hráčů, popřípadě náhodnými kolemjdoucími.

Co se hrá čů tý če, je klub zam ěřen hlavn ě na segment mužského pohlaví. V mládežnických kategoriích však mohou nastupovat i dívky. Z řad fanoušk ů není klub orientován na žádný konkrétní segment. Naopak cílem je sport zviditelnit a p řilákat nazhlédnutí utkání nové p říznicve iz řad nezaujaté veřejnosti. Na všech nadomácích utkání je vstup zdarma.

### *Veřejnost*

Hokejbalový klub musí brát v potaz širokou veřejnost a prohlubovat sní oboustrann ě prospěšné vztahy, aby mohly být realizovány klubem vytý čené cíle. TJ Sokol čelí t ěmto důležitým skupinám veřejnosti:

- Finanční veřejnost – TJ Sokol spolupracuje spojiš ť ovnou, která se zavazuje finan čně zajistit hrá če v době úrazu. Pojiš ť eny jsou rovn ěž budovy a za řízení proti poškození akra deži.
- Sdělovací prostředí – Jde o média celorepublikového nebo místního charakteru (noviny, časopisy, televize, rozhlasové stanice, webov e stránky m ěsta aj.), které klubu vytvá řejí dobrý image a posilují pov ědomí veřejnosti.
- Vládní veřejnost – Vedení klubu spolupracuje sm ěstským zastupitelstvem a jedná za účelem získávání dotací na r ůzné plánované aktivity (výstavba nové haly). Je potřeba také sledovat vývoj v legislativ ě.
- Občanská sdružení a organizace – Porubský hokejbal pat ří pod ěskomoravský svaz hokejbalu. Ten zašti ť uje všechny kluby a koordinuje činnost všech svých členů.
- Občanská veřejnost – Vedení se bude muset v ěnovat t ěto skupin ě. Proto že tato široká veřejnost o nás ší ř í informace a ovliv ňuje jimi potenciální zákaz níky, tj. fanoušky a hrá če.
- Vnitřní veřejnost – Sou částí této skupiny jsou hrá či, realiza ční tým a vedení, kte ří vytvá řejí klima, jehož atmosféru p řenášejí na občanskou veřejnost. Je proto žádoucí udržovat klub dobré vztahy, například formou team buildingu a jiných teamlovacích akcí.

### *Dodavatelé*

Sportovní klub je závislý na velmi malém počtu dodavatelů, protože si většinu aktivit zajišťuje svépomocně. Hlavními dodavateli jsou elektrárenské a plynárenské závody a dodavatelé vody. Veškeré stavební úpravy spadají pod tělovýchovnou jednotu, nepřímou pod hokejbal. Mezi dodavatele se řadí také Českomoravský svaz hokejbalu, který každoročně zásobuje klub sadou míčeků na novou sezonu a materiály potřebnými pro chod soutěžního ročníku.

Výstroj si hráč kupuje sám, nebo se ho může zajišťovat u firmy Bail–Sport, s.r.o., která se specializuje na výrobu a prodej sportovních potřeb pro hokej, hokejbal a jiné sporty. Firma sídlí v Ostravě. Právě lokalita a cenové podmínky hrály rozhodující roli při výběru. Zde se objednávky zajišťují osobně, upřednostňuje se hotovostní platba.[21]

### 3 Teoretický východiskamarketingové komunikace

#### 3.1 Sportovnímarketing

V knize autorky Durdové se sportovní marketing popisuje jako „*proces navrhování a zdokonalování činnosti výroby, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“.<sup>1</sup>

Sport, jakožto nemateriální produkt, je velmi odlišný od ostatního zboží a služeb. Řada faktorů je ze strany marketingových odborníků těžko ovlivnitelná (např. pohlaví, věk, výsledek, případně zranění hráčů). Marketingové koncepty v oblasti tělesné výchovy a sportu se prosazují pozvolna, zatímco ty dříve procházejí dynamickým vývojem. Jde hlavně o sponzoring a sportovní reklamu.[3,4]

V porovnání s jinými oblastmi hospodářství je marketing sportu ovlivněn specifickou tržní situací, jíž jsou nabídky tělovýchovy a sportu vystaveny, jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů, a také jejich specifickým prodejem a propagací. Specifika jsou způsobena samotným pojetím sportu:[3,4]

- Sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního podniku se liší z pohledu každého jedince.
- Sportovní podniky jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné. Právě nepředvídatelnost je pro diváky velmi přitažlivá.
- Sportovní podnik je záležitost pomíjející.
- Sport nesesebou silné emoční a prožitkovost.

#### 3.2 Marketingový mix

Marketingovým mixem lze nazvat soubor taktických marketingových nástrojů, jenž firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Jeho součástí je vše, co firma může udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, které se označují jako 4P:[4,9]

---

<sup>1</sup> DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 5s.

### **3.2.1 Produkt(Product)**

Pod pojmem produkt si lze představit veškeré výrobky a služby, které jsou nabízeny společností cílovému trhu. V oblasti sportu má zejména produkt nemateriální povahy řadu specifických vlastností:

- Subjektivní oceňování a hodnocení tělovýchovných a sportovních produktů.
- Převažují abstraktní nemateriální sportovní produkty.
- Vývoj tělovýchovných a sportovních podniků nelze předvídat ani ovlivnit.
- Existuje jen omezená možnost kontroly kvality nemateriálních sportovních produktů.
- Produkt tělesné výchovy a sportu je veřejným zbožím, které je veřejně přístupné a konzumenti je využívají často bezplatně nebo bez velkých finančních nákladů.
- Kvůli nedostatku sportovního produktu často dochází na stejném místě.
- U sportovních produktů už částečně existují tržní ceny a nedají se použít klasické nákladové modely cenové tvorby.
- Významným produktem v oblasti sportu je služba.

### **3.2.2 Cena(Price)**

Cena je suma, kterou zákazník zaplatí za produkt. Cenou sportovního produktu se rozumí cena jak materiální, tak i nemateriální složky produktu. Stanovení je obtížné, protože se vnímá odraz „cena prožitku“ společně s dalšími specifickými faktory. Na trhu obecně dochází ke směně za peníze. Ve sportovním marketingu je obchodování obecnou činností, která se netýká jen peněz. Hodnota produktu v sportu je často určována jinými faktory než cenou. Spotřebitel se na základě svých preferencí, postojů a nároků rozhoduje, zda koupí sportovního výrobku nebo hodnotu srovnatelnou s konkurenčními produkty.

### **3.2.3 Komunikace(Promotion)**

Komunikací se rozumí určité aktivity, které jsou zaměřeny na předností produktu a snaží se přesvědčit cílového zákazníka ke koupi. Marketingová komunikace, nebo též propagace, je podstatnou a nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Hlavním cílem propagace v sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost v sportu.

### 3.2.4 Distribuce(Place)

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupným pro cílového zákazníka. Analyzuje se dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů a podmínky distribuce sportovního produktu. Důležitost je kladena na snadný přístup sportovního zařízení (dálnice, parkování, hromadná doprava atd.), atraktivitu vzhledu (dobře udržované, barevně sladěné), a také faktorům působení příjemnosti, radosti a bezpečnosti okolí. Produkce sportovního produktu se často odehrává na stejném místě. Produkt je rovněž distribuován prostřednictvím médií (tisk, televize, rozhlas, internet). Způsob, jak a kde je poskytován, je významnou částí vnímané hodnoty užítku.

### 3.3 Marketingová komunikace

Komunikace už neslouží jen pouhým přeněsání informací. Její rozvoj se dostal do podoby moderní multifunkční disciplíny, která si klade za cíl přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu. K úspěšné komunikaci patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru zájmům cílových skupinám.[7]

*„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záberu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejruznější nabízené produkty, stejně jako reakce na ně.“<sup>2</sup>*

#### 3.3.1 Kybernetický model komunikace

Kybernetický model, který vychází ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace, je považován za nejrozšířenější model procesu komunikace současnosti. Je sestaven z těchto sedmi podstatných složek:[5]

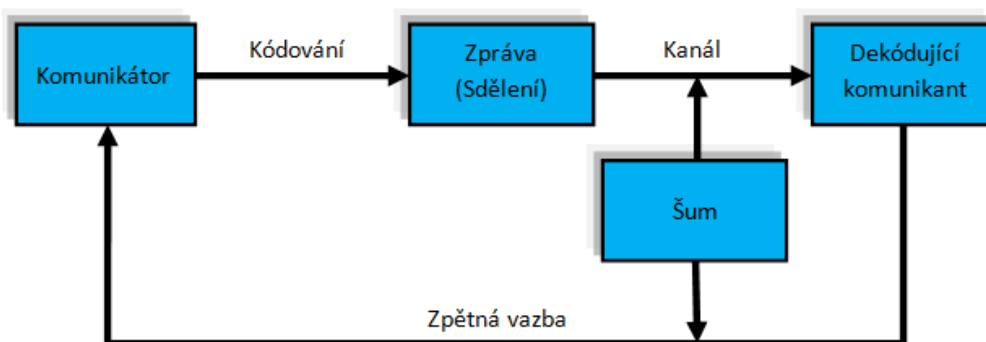
1. *Komunikátor* - Ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent.
2. *Kódování* - Převodění, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů.

---

<sup>2</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 6s.

3. *Zpráva (sdělení)*- Jakový výsledek kódování procesu, v marketingové pojí etí na šenabídka (produkt).
4. *Kanál (prostředek komunikace)*- Nosič zprávy, distributor.
5. *Komunikant (dekodující příjemce)* - Zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována. Jde o myšlenkové pochody, jimiž základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy.
6. *Zpětná vazba*- Reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci.
7. *Šum*- Všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Obr.3.1: Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret(2006)

### 3.3.2 Jak úspěšně komunikovat

Pokud má být komunikace úspěšná a efektivní, tedy taková, ve které je dosaženo maximálních cílů při minimálních nákladech, měly by se v praxi uplatňovat tyto faktory: [5]

- *Důvěryhodnost*- Komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
- *Volba vhodného času a prostoru* - kde a kdy komunikace probíhá
- *Pochopitelnost a významnost obsahu* - Sdělení by mělo mít význam jak pro komunikátora, tak i pro příjemce. Mělo by odpovídat jeho vlastním systémům hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci.
- *Jasnost*- Sdělení by mělo být vyjádřeno prostým jazykem, jednoduchými symboly a pojmů. Složitější stanoviska by měly být založena na jednoduchosti a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím dále sdělení putuje, tím jednodušší by mělo být. Instituce by měly hovořit pouze jedním, nikoli několika různými hlasy.

- *Soustavnost* - Komunikace je nikdy nekončící proces, který pro dosažení cíle vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení.
- *Osvědčené kanály* - Je třeba využívat úspěšné a prověřené komunikační kanály. Příjemce knímá vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je poměrně složitější a přináší nejistý výsledek. Různé kanály mají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. Pro dosažení určitého příjemce bývá vhodné využití několika odlišných komunikačních kanálů. Jejich různost si totiž spojuje různé hodnoty a významy.
- *Znalost adresáta* - Komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Neefektivnější je, když si ze strany příjemce vyžaduje co nejmenší úsilí, což má za předpoklad znalost jeho dosažitelnosti, zvyků, schopnosti vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím lépe známe partnera, jeho zájmy, cíle, přání, potřeby, tím lépe jsme schopni připravit a realizovat komunikační proces a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.

### 3.3.3 Vytváření činné komunikace

Proces vytváření činné marketingové komunikace je odkázan na správnou interpretaci a skladbu následujících osmi kroků: [8]

1. *Identifikace cílových zákazníků* - Základním krokem pro zahájení procesu je jasná představa o cílové veřejnosti, tzn. o potenciálních zákaznících, současných uživateli, rozhodovateli a ovlivňovateli, jedincích, skupinách nebo veřejnosti jako celku. Cílová veřejnost ovlivňuje rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak, kdy a komu to říci.
2. *Určení cílů komunikace* - Marketingový komunikátor si musí po stanovení cílového publika určit odezvu, jakou chce vyvolat. Tou nejčastější je samotný nákup, jenž je výsledkem dlouhodobého procesu spotřebitelského rozhodování. Cílová skupina se může nacházet v jedné z šesti fází, kterými skupina prochází až k samotnému nákupu. Jsou jimi povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě.
3. *Navržení komunikace* - Žádoucí odezvy se dosáhne vyřešením tří problémů: co říci (strategie sdělení), jak říci (kreativní strategie) a kdy říci (zdroje sdělení).



- Strategie sdělení

Při formulaci strategie sdělení se pátrá po tématech nebo idejích, jež se ztotožňují s positioningem značky a pomáhají vytvořit bodů shody nebo odlišnosti.

- Kreativní strategie

Účinnost komunikace je závislá na vyjádření obsahu sdělení. Tyto strategie spočívají v překládání poselství do specifické formy komunikace. Obsahují buď informativní, nebo transformační výzvy.

- *Informativní výzvy* – Pojednávají o vlastnostech a výhodách výrobku nebo služby. Prostřednictvím této výzvy je zdůrazňováno řešení problému, předvádí se a srovnávají se výrobky či služby za pomoci svědectví neznámých i slavných schvalovatelů. Logika a rozum jsou dominantními prvky.
- *Transformační výzvy* – Důraz je kladen na výhodu nebo image nespojenou s výrobkem. Často se poukazuje na druh lidí používající značku, nebo co konkrétního používání značky vzbuzuje. Snahou výzvy je navození emocí k motivaci nákupu. Komunikátoři využívají jak pozitivních apelů (humor, láska, hrdo, starost), tak i negativních (strach, vina, stud) k přiměnění lidí k nějaké činnosti, nebo aby se nějak vzdali. Motivační prvky, nazývané borrowed interest, kterými jsou například děti, šťastná nebo přítomnost sex appealu, mají získat pozornost a zvýšit tak zájem spotřebitelů.
- *Zdroje sdělení* – Na propagaci se podílí zdroje buď přímo sdané společností, nebo mimoni. Obsazení atraktivními a populárními zdroji získá sdělení větší pozornost a snadší vybavitelnost výrobku nebo služby. Ideální mluvčí by měl být důvěryhodný. Charakterizují ho oblíbenost, odborné znalosti a věrohodnost.

#### 4. Výběr kanálů - Jelikož se komunikační kanály stávají fragmentovanějšími a naplněnými, vybrat účinný kanál pro přenos sdělení je mnohdy komplikované a obtížné. Kanály jsou děleny na osobní a neosobní.

- Kanály osobní komunikace

Typické pro tyto kanály je komunikace dvou (nebo více) osob, probíhající tváří v tvář, formou přednášek, po telefonu nebo elektronicky e-mailem. Účinnost vyplývá z individualizované prezentace a přímé vazby. Lze je dále členit na:

- *Poradní*–Kupující jsou kontaktováni prostřednictvím prodejních agentů.
- *Expertní*–Zákazníkům je činěno prohlášení z řad nezávislých expertů.
- *Společenské*–Zákazníci jsou ve styku se sousedy, přáteli, členy rodiny nebo kolegy.
- Kanály neosobní komunikace  
Komunikace je směřována navíc než jedné osobě zahrnuje média, podporu prodeje a publicitu.
  - *Média*–Dělí se na tisková média (noviny a časopisy), vysílaná média (rádio a televize), síťová média (kabelový, satelitní a mobilní telefon), elektronická média (audiokazety, videokazety, CD-ROM, webové stránky) a prostředky vystavení (billboardy, vývěšné štíty, plakáty).
  - *Podpora prodeje* – Zaměřena na spotřebitelské, obchodní a firemní akce a motivace prodejních sil.
  - *Události a zážitky* – Specializace na sportovní a zábavní akce nebo umění a kulturu.
  - *Public relations* – Komunikace soustředěná na zaměstnance spotřebitele, jiné firmy, vládu či média.

5. *Sestavení rozpočtu*– Určení množství prostředků na komunikaci je velmi obtížné. Čtyřmi nejčastějšími metodami stanovení rozpočtu jsou:

- *Metoda říjatelného rozpočtu*  
Stanovení rozpočtu podle finančních možností společnosti. Metoda nebere v potaz úlohu komunikace jako investice a bez prostředníhou činku na objem prodeje.
- *Metoda procenta obrátu*  
Výdaje na komunikaci jsou stanoveny jako určitý procento obrátu. Metoda má několik výhod. Za zmínku stojí odlišnost výdajů podle toho, co si tato společnost může dovolit, nebo že vedení musí přemýšlet nad vztahem mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na jednotku.
- *Metoda shody konkurencí*  
Společnosti stanovují rozpočet v porovnání s konkurencí, což do jisté míry zamezuje konkurenčním válkám.

- Metodacíleajehodosazení

Rozpočtybým ělybýtur čenymarketérynazáklad ějimivytvo řenýchcíl ůaprost ředků potřebnýchkjejichrealizaci.

6. *Rozhodování o mediální mixu* - Komunikačnírozpo četje alokovánmezi šesthlavních nástrojů komunikace, tj. reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, akce a zážitky, prodejní sílu a přímý marketing. Společnost musí brát při rozhodování v potaz například její postavení na trhu, připravenost spotřebitelů nakupovat.
7. *Vyhodnocení výsledků* - Společnost vyžaduje znalost výsledků a příjmů, které jsou vyústěním jejich investování do komunikace. Namísto požadovaných hodnot jsou dodávány pouze výstupy a výdaje v podání dosahu a frekvence, skóre vybavení a rozpoznání, zejména přesvědčení či hodnoty CPT (cost per thousand). Výnos z investice je jenakonec vyjádřen zmeňováním spotřebitelů.
8. *Řízení procesu integrované marketingové komunikace* – Rozmanitost a rozšířenost komunikačních disciplín a náročnost ze strany spotřebitele vyžaduje koordinaci médií a přechod společnosti k integrované marketingové komunikaci. Efektivní využití médií může zvýšit dosah a dopad sdělení.

### 3.3.4 Komunikační strategie

Propagace využívá dvou základních strategií: [5]

- *Strategie tlaku (push-strategie)*

Produkt je protlačován přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli. Je toho docíleno použitím osobního prodeje a podpory prodeje. Prodejce je ze strany producenta přesvědčován o výhodách, kterými disponuje produkt. Prodejce i v tomto duchu dále působí na zákazníky. Strategie využívají převážně kapitálově silné a na trhu zavedené firmy.

Obr.3.2: Strategie tlaku



Zdroj: Foret (2006)

- *Strategie tahu (pull–strategie)*

Strategie tahu chce nejprve vzbudit zájem a vyvolat poptávku u zákazníka. Stejnými nástroji jsou reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích, které zvyšují zájem zákazníka, poptávajícího produkt u maloobchodníků. Ti požadavky přenesou na velkoobchody nebo na samotné výrobce. Jde o tlakový směrem. Strategie tahu je uplatňována malými, začínajícími firmami.

Obr.3.3: Strategie tahu



Zdroj: Foret (2006)

### 3.3.5 Nástroj komunikačního mixu

Za hlavní prvek marketingové komunikace bývá považována reklama. I přes to, že je nejviditelnějším nástrojem, existují další, neméně důležité, prvky marketingového mixu. Všechny jsou jedinečné, mají své silné i slabé stránky. [2]

Komunikace působí na (potenciálního) zákazníka způsobem sdělování informací. Působení konkrétní osobou spadá pod osobní komunikaci, proníže typická přímota využití interaktivních postupů. Zde se řadí osobní prodej. Ostatní nástroje jsou součástí masové komunikace. Špatné namíxování může vést k nižší pozornosti ze strany zákazníka. [2]

Marketingový komunikační mix tvoří těchto šest prvků komunikace: [8]

- **Reklama**

Reklama je charakterizována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitém způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patří do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“<sup>3</sup>

<sup>3</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Grada Publishing, 2003. 203 s.

Marketingová komunikace. Praha:

Generalizace reklamy je kvůli existenci mnoha forem využití obtížná. Charakterizují ji tyto vlastnosti:[8]

- *Pronikavost* – Sdělení je možno opakovat mnohokrát, což umožňuje kupujícímu srovnávat sdělení konkurentů. Reklama ve velkém měřítku pozitivně hodnotí velikost, sílu a úspěch prodejce.
- *Zesílená působivost* – Rafinované využívání slov, zvuků a barev slouží k dramatizaci polečnosti jejich výrobků a služeb.
- *Neosobnost* – Spotřebitel není povinen věnovat reklamě pozornost. Reklama představuje monolog, nikoli dialog s spotřebitelem.

Dle základních cílů reklamy můžeme abýt:[5]

- *Informativní* – Účelem je informovat veřejnost a vyvolat u ní poptávku (pull-strategie).
- *Přesvědčovací* – Využívá se při zvýšeném konkurenčním tlaku. Cílem je zapůsobit na zákazníka a přesvědčit. Někdy se dostává do pozice reklamy srovnávací, kdy srovnávají dva a více konkurenčních produktů.
- *Připomínací* – Cílem je udržení povědomí zákazníka o produktu.

Sportovní reklama v poslední době představuje velmi významnou složku příjmů mnoha sportovních organizací. Využívá specifická média z oblasti sportu. Mezi řadu forem a druhů sportovních reklam například patří:[3,4]

- Reklama na adresech sportovních odděleních.
- Reklama na mantinelu, palubovce nebo hrací ploše.
- Reklama na výsledkových tabulkách a ukazatelích.
- Reklama na plakátech s sportovním programem, propagačním materiálem.
- Internet, televizní přenosy.

## Internet

Komunikace pomocí počítačů nabízí firmám nové příležitosti. Náklady na prodej a propagaci se snižují, zrychlují a rozšiřují se možnosti komunikace a hlavně dochází k prohlubování vztahů prodeje se zákazníkem.[5]

Mezi hlavní důvody, proč se díky internetu rozšiřují možnosti marketingové komunikace, jsou relativní snadnost a rychlost implementace změn do oblasti komunikace,

nabídka oboustranné komunikace a relativní zdání od dělitelnosti aktivit od ostatních prvků mixu, zejména v rámci internetové části.[14]

Využití internetu je z pohledu firem možno rozdělit na relativně nezávislé aktivity:[5]

- *Orientované na propagaci* (publikování informací, elektronická reklama, public relations).
- *Orientované na prodej* (elektronický prodej, internetový obchod).
- *Orientované na podporu činnosti* (intra/extranetové informační systémy).

Aktivity je zapotřebí zajistit nástroji umožňující jejich rozvoj. Z toho důvodu je třeba zajímat se o:[5]

- *Webové stránky* – Představují základ pro webové prezentace, internetový obchod i webové informační systémy.
- *Reklamní prostředky a metody* – Umožňují upoutat (potenciálního) zákazníka a otestovat účinnost webové prezentace.
- *Internetové komunikační nástroje* – Zajišťují moderní způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou správou.

#### • Podpora prodeje

Charakteristickým rysem tohoto nástroje je upoutání pozornosti spotřebitele, poskytnutí základních a podnětných informací, vedoucích k následné koupi sportovního produktu nebo služby. Mnohdy jde o proces krátkodobého charakteru, který vede k rychlé a intenzivní reakci, a to získání zákazníka.[4]

Podpora prodeje v oblasti sportu má tři typy podoby:[4]

- Předvádění sportovních výrobků na místě prodeje.
- Nabídka kuponů s slevou na sportovní zboží.
- Soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka.
- Možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní nářadí a činky.
- Rozdávání vzorků zdarma (míčky a jiné drobný sportovní materiál).
- Volné vstupenky, předplatné, množstevní sleva atd.

Společnosti využívají nástroje podpory prodeje (kupony, slevy, soutěže, prémie apod.), aby podnítily nákupujícího k silnějšímu zájmu o výrobek. Tyto nástroje nabízejí řadu výhod:[8]

- *Komunikaci* – Ziskem pozornosti mohou dovést spotřebitele k výrobku (službě).
- *Podnět* – Jejich součástí jsou slevy, návody nebo příspěvky poskytující spotřebiteli hodnotu.
- *Pozvání* – Vyzývají angažovat se okamžitě v transakci.

#### • **Public relations a publicita**

Public relations (PR) je složité definovat. Autor SVOBODA se jej pokusil formulovat takto: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnějším i vnitřním prostředí společnosti a vytvářejí a udržují pozitivní vztahy mezi oběma zájemnými stranami a budují důvěru. PR organizace také uplatňuje jako nástroj svého managementu.*“<sup>4</sup>

K nástrojům public relations se řadí široká škála aktivit, které se v praxi mezi sebou navzájem kombinují a doplňují. Jsou jimi:[5]

- *Publicita* – Vyskytuje se v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview v sdělovacích prostředcích, výročních zpráv.
- *Organizování událostí (events)* – Zahrnuje představení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělování ocenění apod.
- *Lobbování* – Zastupování a prezentace názorů organizace v konfrontaci politiky a zákonodárci.
- *Reklama organizace* – Spojení reklamy a public relations zaměřeného na firmu. Cílem je zlepšení reputace a image.
- *Sponzoring* – Sponzorování různých aktivit, zainteresování podniku na různých akcích.

Publicitou se rozumí ta část, která je spjata s podporou firemních výrobků a služeb. Je to neplacená osobní prezentace výrobků, firmy, myšlenky. Za velmi účelné a výhodné se jeví spojení cílů PR se sportem. Výhodou PR je její důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost.[4]

---

<sup>4</sup> SVOBODA, V. *Public relations: Moderní a účinné*. Praha: Grada Publishing, 2006. 17s.

## Sponzoring

Sponzorství lze dle autora De Pelsmackera definovat jako „ *investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevřít a přístupu ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“<sup>5</sup>

V oblasti sportu jde o právní vztah mezi sponzorem (firmou) a sponzorovaným (sportovním klubem). Obě strany se snaží navzájem uspokojovat zájmy partnerů. Sponzorovaný vyžaduje finanční prostředky, sponzor reklamní firmy. Mimo reklamuje další důvodem sponzoringu upozornění na existenci firmy, výrobku, snaha dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. [4]

Formy sponzoringu ve sportu: [3,4]

- Sponzorování jednotlivých sportovců
- Sponzorování sportovních týmů
- Sponzorování sportovních akcí
- Sponzorování sportovních institucí.

Marketing často plně využívá možnosti, jaké public relations v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu nabízí. Pozitiva tohoto nástroje spočívají v těchto vlastnostech: [8]

- *Vysoká věrohodnost* – zprávy z novin působí více autenticky a věrohodně než reklama.
- *Schopnost zastihnout kupující v nastřádaném okamžiku* – je možné oslovit segment zákazníků, který se vyhýbá prodejci a reklamě.
- *Dramatizace* – public relations má předpoklad k zvýraznění společnosti, výrobku či služby.

### • Události a zážitky (event marketing)

Pojem event marketing můžeme chápat jako „ *zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace.* Tyto zážitky mají za úkol vyvolat

---

<sup>5</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 327 s.



*psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejruznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*<sup>6</sup>

Event marketing je považován za nedílnou součást komunikačního mixu. Zde úzce spolupracuje s ostatními prvky mixu. Event marketing lze chápat jako zastřešující nástroj, který ostatní nástroje využívá k zinscenování zážitků. Součástí komunikačního mixu je z těchto úvodů:[16]

- Event marketing zvyšuje synergický efekt komunikace.
- Event marketing nemůže existovat samostatně.
- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady.

Jejich hlavními výhodami jsou:[8]

- *Relevance* – Vhodně naplánovaná akce (zážitek) je vysoce relevantní díky zapojení samotného spotřebitele.
- *Zapojenost* – Konání akce na živo zapojuje spotřebitele do svého průběhu.
- *Implicitní* – Jedná se spíše o akce nepřímo, „měkčího projevu“.

#### • **Direct marketing**

Direct (přímý) marketing znamená, „*kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.*“<sup>7</sup> Slovo přímý charakterizuje využití médií zprostředkující přímý kontakt, jako například pošta, katalogy, telefonní kontakt nebo brožury.

Direct marketing dokáže přesně zacílit nabídku sportovních produktů a díky vzájemné účinně provádí kontrolu. Ve sportu jsou běžnými nástroji přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, časopisů a katalogů pro zákazníky, využití elektronických médií, e-mailů.[4]

Formy direct marketingu vystihují tři rysy. Přímý marketing je:[8]

- *Customizovaný* – Sdělení se zaměřuje na oslovení jednotlivce.
- *Aktuální* – Sdělení je připravováno velmi rychle.
- *Interaktivní* – Sdělení umožňuje podlé reakci jednotlivců.

---

<sup>6</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoční marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 22s.

<sup>7</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 388s.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej vystihuje definice autora De Pelsmacker a Geuens. Tento prvek je chápán jako „dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob (příslušníků specifické části veřejnosti).“<sup>8</sup>

V porovnání s ostatními nástroji vyžaduje interakci se zákazníkem. Osobní prodej je něco více než jen prodej. Není zacílen na veřejnost, ale především na kvalifikované potenciální zákazníky.[2]

Při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání, tj. v pozdějších stádiích nákupního procesu, je osobní prodej nejvíce účinný. Charakteristické jsou pro něj tyto vlastnosti:[8]

- *Osobní interakce* – Jde o bezprostřední a interaktivní vztah dvou a více osob.
- *Kultivace* – Osobní prodej umožňuje vznik formálních i neformálních (přátelských) vztahů.
- *Odezva* – Kupující si uvědomuje pocit závazku za vyslechnutí informací od prodejce.

Osobní prodej zaujímá důležitou pozici i v oblasti sportu (jak pro sportovní produkt materiální, tak i pro oblast služeb).[4]

Sportovní služba vyžaduje:[4]

- Osobní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- Působení lidského faktoru při poskytování služby.
- Účast lidí, kteří jsou součástí služby.

Zákaznickovo chování ovlivňuje tzv. ústní podání. Spotřebitel se často dělí se zkušenostmi s potenciálními zákazníky. Předávají doporučení právě formou ústního podání. Šířící se může jak pozitivní, tak i negativní zkušenost, které se šíří daleko rychleji.[4]

---

<sup>8</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Grada Publishing, 2003. 463s.

## 4 Metodika shromáždění dat

### 4.1 Přípravná fáze

- **Určení cíle diplomové práce**

Pro sportovní klub je problémem jeho samotná prezentace a z toho plynoucí nezájem ze strany veřejnosti. V porovnání s ostatními ostravskými kluby je propagování klubu na nízké úrovni.

Hlavním cílem práce je analyzovat stávající marketingovou komunikaci sportovního klubu a pokusit se, na základě věnování názorů respondentů, o její efektivitu, lepší využití komunikačních nástrojů a zvýšení povědomí o tomto sportu a oddílu ve veřejnosti. Mimoto je cílem zjistit, co je pro veřejnost rozhodující při volbě sportu, nebo čím by se daly zlepšit služby zákazníkům při sledování utkání. Je také o zkvalitnění politiky náboru nových hráčů a přílákání většího počtu diváků na soutěžní utkání.

- **Stanovení hypotéz**

H1: Prezentace sportovního klubu je hodnocena spíše negativně.

H2: Respondenti preferují propagaci sportovního klubu prostřednictvím internetu.

H3: Existuje závislost mezi věšicím příjmem domácnosti a hodnocením finanční náročnosti sportu (příspěvky, náklady na sport).

H4: Existuje závislost mezi věkem respondenta a preferencí propagace prostřednictvím sociálních sítí.

H5: Pohlaví respondenta nemá vliv na zájem o propagaci klubu prostřednictvím uvedených možností.

### 4.2 Plán výzkumu

- **Zdroje informací**

- *Sekundární data* – Tato data jsou uváděna jako snadno dostupná a méně aktuální. Byly především využity informace z internetových stránek klubu a například českého statistického úřadu, které posloužily k vypracování charakteristiky klubu a jejího prostředí. Podrobnější údaje o struktuře a historii oddílu poskytl vedení TJ Sokol Poruba.

- *Primární data* – Nově získaná data byla získána kvýzkum diplomové práce. Sběr dat proběhl pomocí dotazování respondentů, zejména z řad lidí, kteří mají něco společného s hokejbalem.

## • **Metoda shromažďování dat**

Pro získání potřebných údajů byla zvolena metoda písemného a elektronického dotazování. Hráčům a lidem působícím v oddíle byly rozděleny dotazníky, které byly prostřednictvím nich dále šířeny rodinným příslušníkům, přátelům, kamarádům a lidem, u nichž byl předpoklad znalosti klubu. Dotazníky byly rozesílány jak tištěnou formou, tak i elektronicky e-mailem na základě znalosti adres klubové databáze. Vedení bylo osloveno prostřednictvím osobního dotazování formou rozhovoru. Byla použita technika vhodného úsudku, která se řadí mezi ty nereprezentativní. Vybrána byla z důvodu vyšší úspěšnosti získání potřebných informací k provedení analýzy marketingové komunikace sportovního klubu.

## • **Nástroj**

K písemnému, potažmo elektronickému dotazování byl vytvořen dotazník čítající 20 otázek (viz *Příloha č. 2*). Na úvod jsou dotazovaní seznámeni s výzkumem a postupem vyplnění. Dotazník byl zaměřen na analyzování marketingové komunikace klubu. Jeho součástí jsou otázky informativní, otázky zaměřené na vnímání současné situace v propagaci klubu na veřejnosti a na její zefektivnění a obecně na zkoumanou problematiku. Identifikační otázky mají vyhrazenou závěrečnou část.

Klubovému vedení byly položeny otázky (viz *Příloha č. 3*), které jsou orientovány na hodnocení stávající situace a možností v oblasti marketingové komunikace. Celý průběh rozhovorů byl nahráván a záznamové zařízení.

## • **Výběrový soubor**

Základní soubor tvořili lidé, kteří mají spojitost s hokejbalem, přesněji s TJ Sokol. Oslovováni byli zejména aktivní či bývalí hráči, fanoušci, rodinní příslušníci, přátelé, lidé navštěvující areál TJ Sokol. Výběrový soubor byl stanoven na 200 respondentů. Rozhovor byl realizován se třemi zástupci z vedení oddílu (se starostou TJ Sokol, předsedou a pokladní týmu).

- **Časový harmonogram**

Tab.4.1: Časový harmonogram

Činnost \ Čas	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Stanovení cíle výzkumu					
Stanovení plánu					
Stanovení rozpočtu					
Vypracování dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					

Zdroj: Vlastní

- **Rozpočet výzkumu**

Tab.4.2: Rozpočet výzkumu

Položka \ Počet	1 ks	100 ks
Tisk dotazníků, A4, oboustranně, černobíle	2 Kč	200 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>2 Kč</b>	<b>200 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

### 4.3 Realizační fáze

- **Pilotáž**

Finální podoba dotazníku byla otestována na vzorku deseti lidí. Bylo potřeba se vyvarovat nedostatkům a nesrozumitelným formulacím otázek. Hlavními nedostatky patřila úprava škál, rozšíření a upřesnění možností odpovědí či zjednodušení a srozumitelná formulace některých otázek.

- **Sběr dat**

Data byla získána prostřednictvím vyplněných dotazníků (buďto písemně, nebo přeposláním přes e-mail). Z celkového počtu 200 odeslaných dotazníků se jich zpětvrátilo 142, z toho 134 správně vyplněných. Návratnost lze stanovit na hodnotě 67%. Nejčastějším nedostatkem bylo nevyplnění jedné z otázek. V některých bateriích se v možnosti jiná neobjevila žádná odpověď, následně analýze jsem tedy nepoužil.

- **Zpracování dat**

Získaná data byla zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Excel a statistického programu SPSS. Data byla před vyhodnocením vkládána do autorem připravené datové matice. Základní otázky byly vyhodnoceny v Excelu, ty důležité a pro výzkum podstatné v SPSS, kde byly důkladněji analyzovány. Veškeré tabulky a grafy byly vytvořeny autorem.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Následující kapitola mé práce je věnována analýze a vyhodnocování získaných údajů, shromážděných prostřednictvím výzkumu. První část je věnována vyhodnocování dotazníku, druhá rozebírá odpovědi poskytnuté vedením klubu a v poslední části se potvrzují nebo vyvracejí metodice stanovené hypotézy.

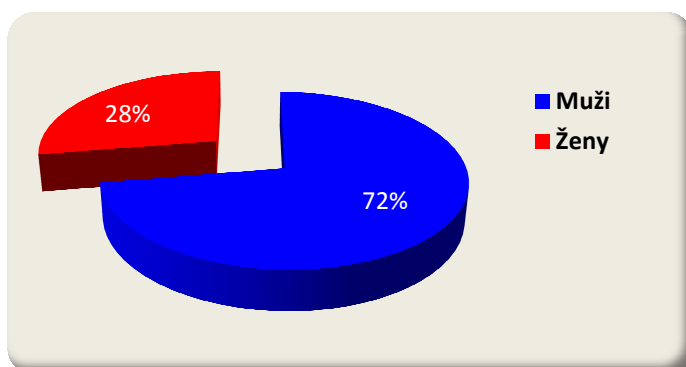
### 5.1 Vyhodnocení dotazníku

#### *Identifikační faktory*

Identifikační otázky poslouží k třídění druhého stupně, tedy ke zkoumání bližších vztahů a závislostí mezi proměnnými. Stanovil jsem si čtyři otázky tohoto typu. Jsou jimi pohlaví, vztah k hokejbalu, věk a příjmová skupina respondentů.

#### 5.1.1 Pohlaví respondentů

Obr.5.1: Pohlaví respondentů

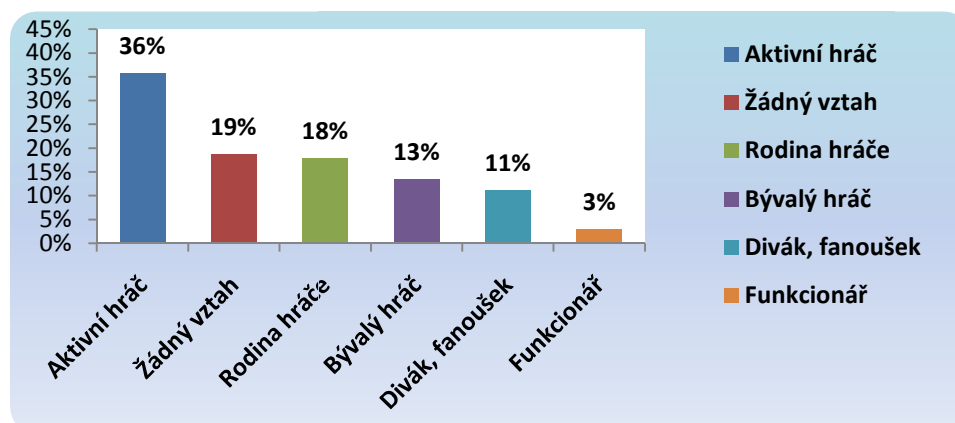


Zdroj: Vlastní

Výzkumu se zúčastnilo celkem 134 respondentů. Z toho bylo 72% mužského a 28% ženského pohlaví. Převahou mužů je ovlivněna faktem, že se jedná o výhradně mužský sport a dotazování byli zejména lidé, kteří říznají hokejbalový klub TJ Sokol Poruba, tj. v převážné většině hráči a funkcionáři. Ženy byly zastoupeny z řad fanoušků a rodinných příslušníků hráčů.

### 5.1.2 Vztah respondentů k hokejbalu

Obr.5.2: Vztah respondentů k hokejbalu

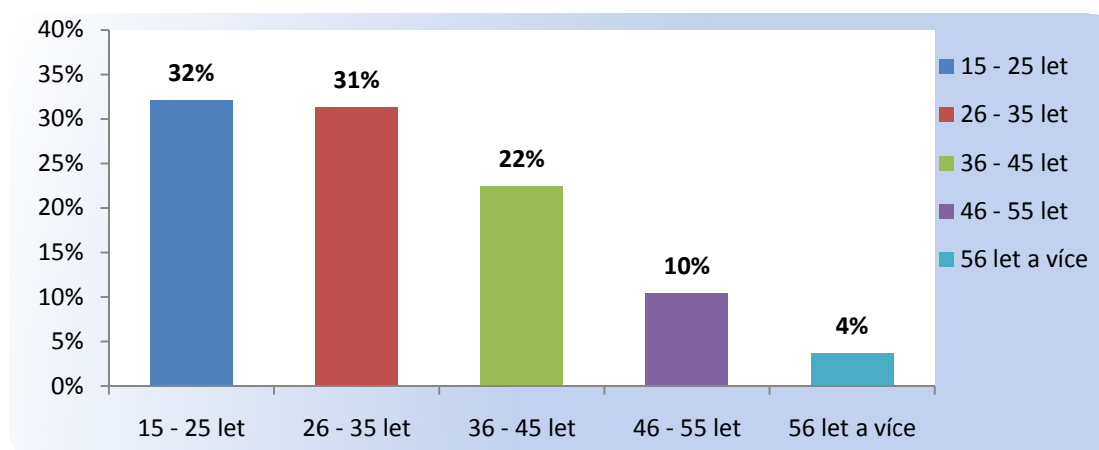


Zdroj: Vlastní

Z Obr.5.2 lze vyčíst, že téměř polovina respondentů je aktivními (36%), nebo bývalými (13%) hráči. Nejmenší část reprezentují funkcionáři (3%). Diváků a fanoušků je 11%, rodinných příslušníků hráčů 18%. Téměř jedna pětina dotázaných (19%) uvedla, že k hokejbalu nemá žádný vztah.

### 5.1.3 Věk respondentů

Obr.5.3: Věkové respondencí



Zdroj: Vlastní

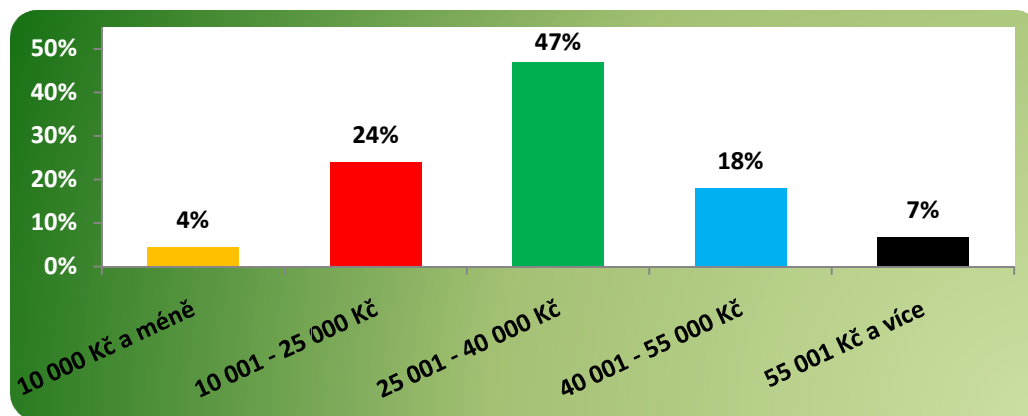
Největší část dle Obr.5.3 představuje věková skupina 15 – 25 let, kterou reprezentuje 32% dotázaných. Pouze o 1% méně (31%) má skupina 26 – 35 let. Jak bylo uvedeno v předešlé analýze otázky vztahů k hokejbalu, hlavní skupinou byli hráči, kteří se ve většině případů řadí právě do těchto dvou věkových kategorií. Lidé z kategorie 36 – 45 let tvoří 22%



z celku. V tomto případě platí, čím starší věková skupina, tím menší zastoupení. Tuto skutečnost potvrzuje 10% kategorie 46 – 55 let a pouhých 4% respondentů starších 56 let.

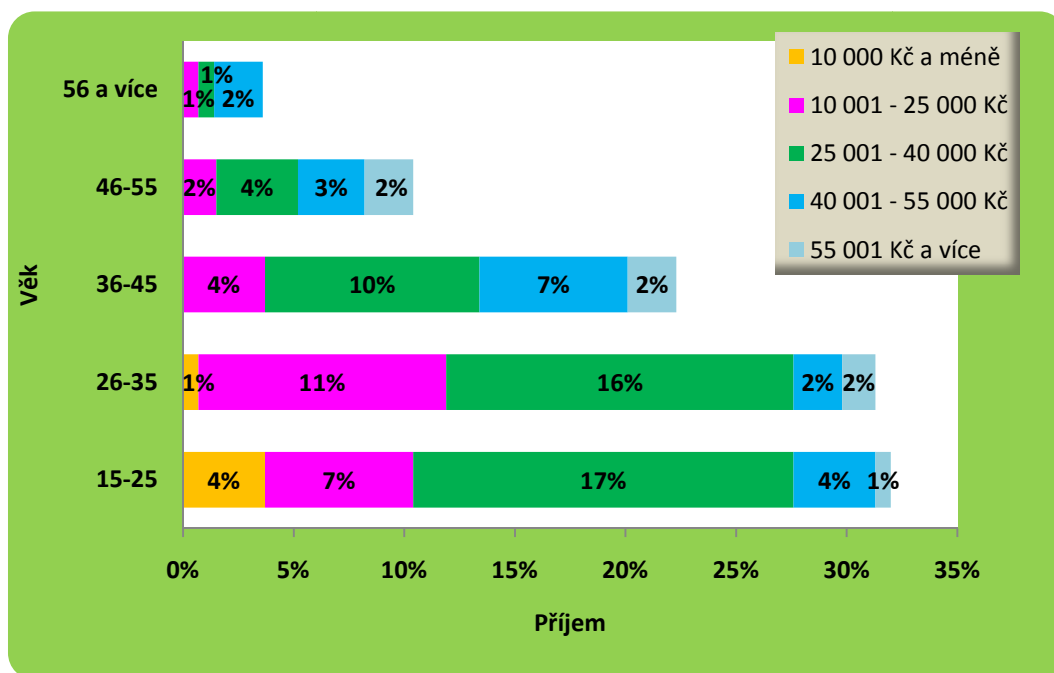
#### 5.1.4 Průměrný čistý měsíční příjem respondentů

Obr.5.4: Průměrný čistý měsíční příjem respondentů



Zdroj: Vlastní

Obr.5.5: Věkové skupiny a příjem



Zdroj: Vlastní

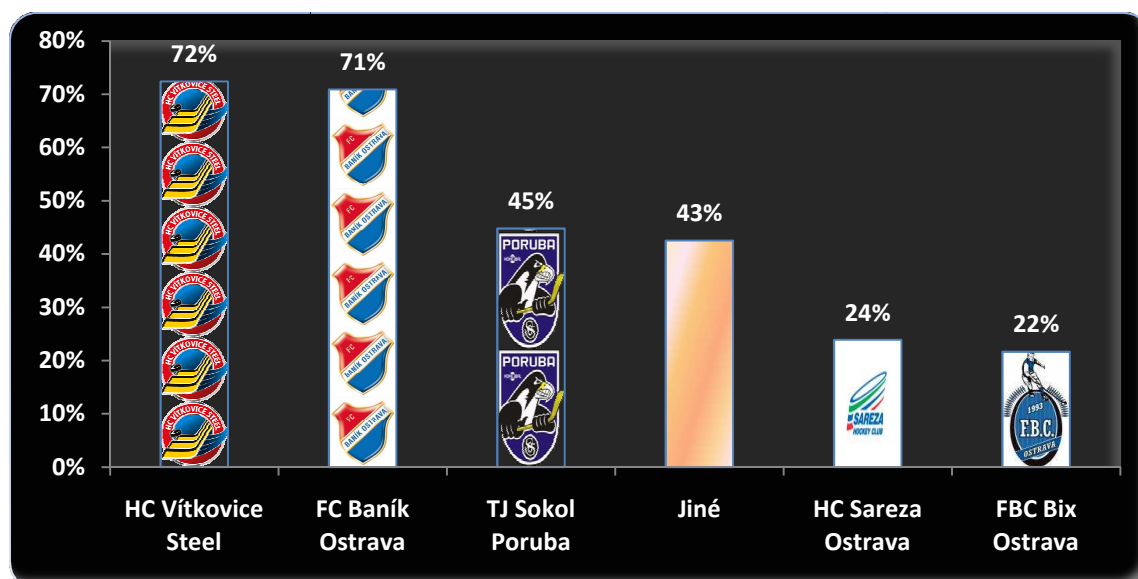
Z Obr. 5.4 je patrné, že se respondenti téměř z poloviny řadí do příjmové skupiny 25 001–40 000 Kč (47%). Prakticky shodné zastoupení mají kategorie 10 001–25 000 Kč (24%) a 40 001–55 000 Kč (18%). Nejmenší podíl tvoří krajní příjmové skupiny. Zatímco se do ekonomicky silné domácnosti 55 001 Kč a více řadí 7% dotázaných, do rodiny, v níž je pravděpodobně pouze jeden vydělávající (10 000 Kč a méně) jen 4%.

Obr.5.5 znázorňuje rozdělení příjmů dle věkových skupin. Skupina 10 000 Kč a méně se objevuje pouze u prvních dvou věkových kategorií, tedy skupin mladých lidí. Jsou to mladé rodiny, které čítají buď pouze jednoho samoživitele, nebo páry, z nichž pracuje pouze jeden z nich. Nejpočetnější jsou kategorie 10 001–25 000 Kč a 25 001–40 000 Kč, které byly nejvíce označovány ve věkových kategoriích 15–25 let, 26–35 let a 36–45 let. Jedná se o domácnosti, v nichž jsou dva dospělí vydávající rodiče s dospívajícími dětmi. V některých případech už mohou do rozpočtu přispívat právě i oni. Nejvyšší příjmová skupina nad 55 001 Kč je zastoupena převážně vyšších věkových kategorií. Lze to vysvětlit faktem, že tito lidé pracují delší dobu, mají lepší postavení v zaměstnání, a tudíž i lepší platové hodnocení. Často, jak je u nás v republice zvykem, žijí v domácnosti dvě, dokonce i tři generace. To znamená, že i dospělí děti nebo prarodiče se podílejí na rozpočtu celé domácnosti.

#### Vyhodnocení otázek

##### 5.1.5 Známosto travských sportovních klubů

Obr.5.6: Známosto travských sportovních klubů



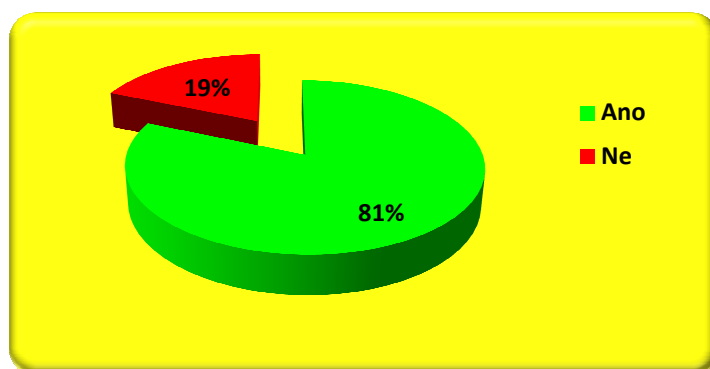
Zdroj: Vlastní

V této otázce respondenti vypisovali sportovní kluby, které se jim v daný moment vybavily. Tím, že výzkum proběhl u lidí, kteří více čiméněznají hokejbalový klub TJ Sokol Poruba, se nemůže přikládat známosti Sokolu (45%), jakožto třetímu v pořadí, velká váha. Podle očekávání na prvních dvou pozicích skončili s téměř shodnými hodnotami asi nejznámější ostravské sportovní kluby – FC Baník Ostrava (71%), zástupce fotbalu, a hokejový

klub HC Vítkovice Steel (72%) jsou velmi dobře známy a u veřejnosti velmi dobře prezentovány. Dalšími uváděnými kluby jsou porubský hokejový klub HC Sareza Ostrava (24%) a zástupce florbalu FBC Bix Ostrava (22%), dále řívější Pepino Ostrava. Právě postavení florbalového klubu je překvapením. Tento klub, který nemá dlouholetou tradici, „porazil“ známější sporty, jakými jsou například volejbal, basketbal nebo atletika, jejichž zástupci se spolu s jinými nacházejí v kategorii Jiné (43%). Lze tedy vyvodit závěr, že nejvíce známými kluby jsou ty, které se často objevují v médiích, a tudíž jsou více zapsány v povědomí veřejnosti. Navíc se jedná o profesionální sporty, jejichž prezentace je dotována oproti hokejbalu nesrovnatelně vyššími finančními částkami.

#### 5.1.6 Známost hokejbalového klubu TJ Sokol Poruba

Obr. 5.7: Známost hokejbalového klubu TJ Sokol Poruba



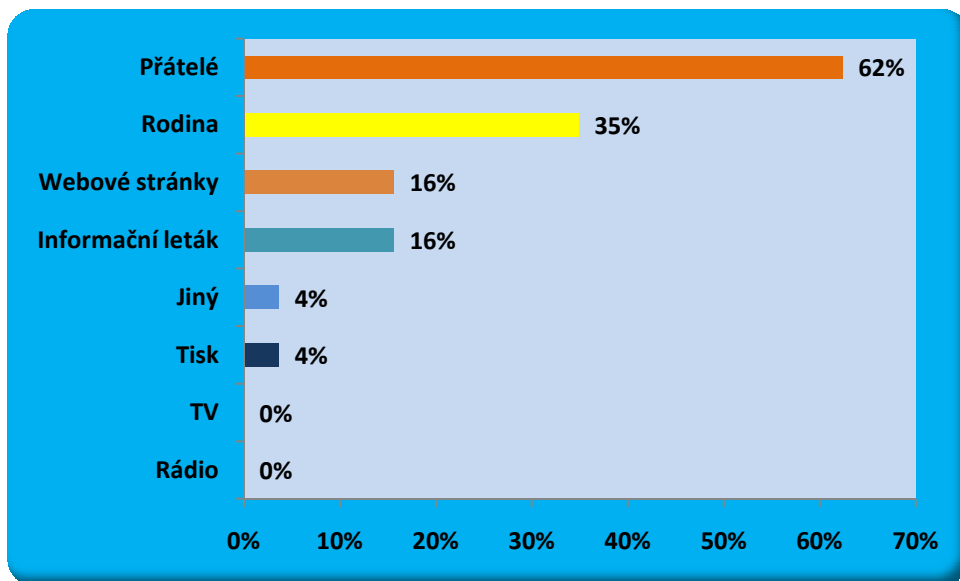
Zdroj: Vlastní

Nazákladě toho, že by lidé vážně slovenili dě zaintereso vaní do hokejbalu, tak poměrně odpovědí ano a ne není mnoho. Celkem 81% respondentů uvedlo, že klub zná, a zbylých 19%, že ne. Tato otázka sloužila výhradně k filtraci respondentů, kteří následně vyjadřovali k problematice předpokládající znalost tohoto sportovního oddílu.

Z tabulky (viz Příloha č. 4) lze vyčíst, že ti, co neznají klub zároveň nemají k hokejbalu žádný vztah. To znamená, že je TJ Sokol zapsán v povědomí pouze u členů klubu a jim nejbližších rodinných příslušníků či kamarádů, popřípadě u náhodných diváků navštěvujících utkání z nejbližšího okolí hřiště. Širší veřejnost, která se také z malé části výzkumu účastnila, nemá o klubu, a dokonce o možnosti sportování žádný záznam.

### 5.1.7 Formazískáníinformacíoklubu

Obr.5.8:Formazískáníinformacíoklubu

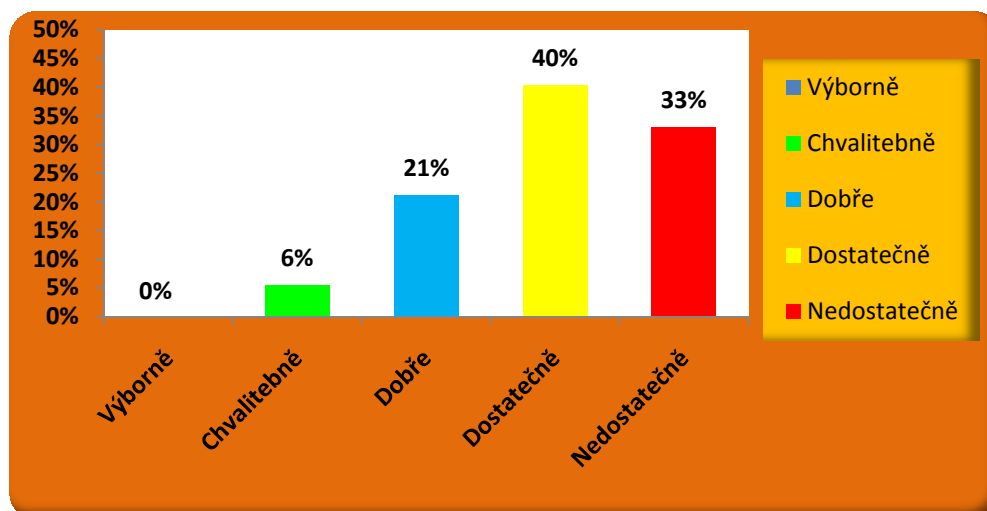


Zdroj: Vlastní

Respondenti se nej častěji o klub dozvěděli formou předání informací od svých přátel (62%) a od rodinných příslušníků (35%). Tato forma prezentace je považována za nejmenší nákladnou a rychle se šířící způsob kontaktování ve veřejnosti. Problematické je však řízení obsahu sdělení. Zda-li se o klubu šíří pozitivní, nebo naopak negativní informace. Klub se opírá zejména o propagaci formou webových stránek a informačních letáků. Tyto formy byly zdrojem informací shodně „pouze“ 16% respondentů. Letáky jsou pravidelně umísťovány na informačních tabulích obecního úřadu v Ostravě - Porubě. Rovněž jsou rozepisovány a roznášeny po školách. Pouhá 4% oslovených našla informace prostřednictvím tisku. Hokejbal je často prezentován v měsíčníku PRIO, který je zdarma roznášen do porubských domácností. Možnost jiný také označilo 4% respondentů. Z nich většina uvedla, že se s klubem osobně setkala jako soupeř v hokejbalovém utkání, například hrál-li některý z dotázaných v dřívějších dobách za jiný ostravský tým. Jeden respondent dokonce poznamenal, že byl jedním ze zakládajících členů oddílu. Televize a rozhlas nebyl označen žádným respondentem. Oficiálně v těchto médiích neprobíhá žádná propagace. Klub se však někdy objevuje v regionálních zpravodajstvích. Tato propagace je však pod záštitou soupeřů z moravské ligy.

### 5.1.8 Hodnocení celkové propagace klubu na veřejnosti

Obr. 5.9: Hodnocení celkové propagace klubu na veřejnosti



Zdroj: Vlastní

Obr. 5.9 poukazuje na skutečnost, že klubová prezentace je na velmi špatné úrovni. Za nedostatečnou ji považuje celá jedna třetina oslovených (33%). Za dostatečnou, ale za konkurenčními kluby zaostávající, ji hodnotí nejvíce lidí, tedy 40%. Jako dobrá propagace menší nedostatek se jeví 21% oslovených. Pouhými 6% byla hodnocena své možnosti dostačující. Nikdo z respondentů nevnímá propagaci klubu za výbornou, to znamená, že by byla ve srovnání s konkurencí na vysoké úrovni. Z tohoto hodnocení vyplývají velké nedostatky v porovnání s ostatními sportovními kluby v Ostravě. Lze to částečně vysvětlit skutečností, že na propagaci není určen žádná konkrétní osoba a už vůbec nedostatečné finanční prostředky. Na druhou stranu itak může být situace poznání lepší.

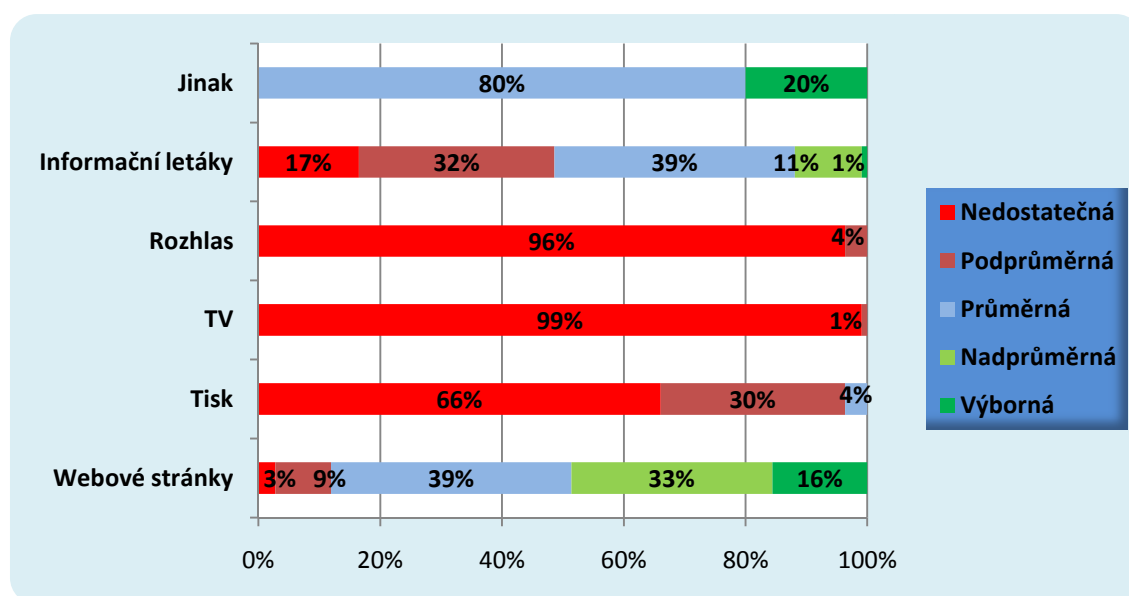
Pomocí třídění druhého stupně lze díky tabulce (viz Příloha č. 5) najít rozdíly v hodnocení mužů a žen. Zatímco muži hodnotili více přísněji, tzn. že označovali více špatných známek, ženy naproti tomu hodnotily mírněji. Může to být způsobeno tím, že velká část mužů jsou částí klubu, a tedy více vnímá možné nedostatky. Nebo jednoduše jsou muži náročnější na kvalitu provedení propagace sportovního klubu.

### 5.1.9 Propagace klubu

Tato otázka se vztahuje k propagaci klubu prostřednictvím různých způsobů. Jak se v předchozí otázce jevila celková prezentace jako špatná, tak hodnoty v grafu u některých možností tuto skutečnost potvrzují. Propagace v rozhlase a televizi je považována za nulovou. Klub se už párkrát v těchto médiích objevil, ale nebylo to realizováno jí m samotným.

Umístění reklamy v televizi nebo rádiu je pro potřebnými financemi nedisponující klub utopii. Poměrně špatné hodnocení zaznamenal také tisk. Tady už přeci nějaká aktivita ze strany klubu funguje, ale efektivita je dle hodnocení velmi nízká. V deníku Sport jsou občas zveřejněny výsledky a tabulka soutěže, kterou TJ Sokol hraje. Webové stránky a informační letáky jsou snad jedinými prostředky, kterými alespoň trochu funguje reklama hokejbalového klubu. I přesto v ní jsou, na základě hodnot v grafu, větší či menší mezery. Jiná možnost, ke které se ale vyjádřil pouze vzorek 5 lidí, je hodnocena vcelku pozitivně. Nejčastěji se jednalo o prezentaci formou vitríny, umístěné na hlavní budově Sokolovny. Tady jsou současné době ve velmi špatném stavu, který si žádá velké úpravy a modernizaci.

Obr.5.10: Propagace klubu



Zdroj: Vlastní

Vypočítal jsem průměry z hodnot (viz Tab.5.1) a nadprůměrné hodnocení zaznamenaly pouze webové stránky (průměrná hodnota 3,5). Na možnost jinak (průměrná hodnota 3,4), ve které se vystřídal více odpovídat a již označil jen malý vzorek, nelze objektivně učit závěr. Informační letáky respondenti vnímají podprůměrně (2,48). Propagaci tiskem, televizí a rozhlasem respondenti označují za nedostatečnou.

Tab.5.1:Průměrné hodnoty

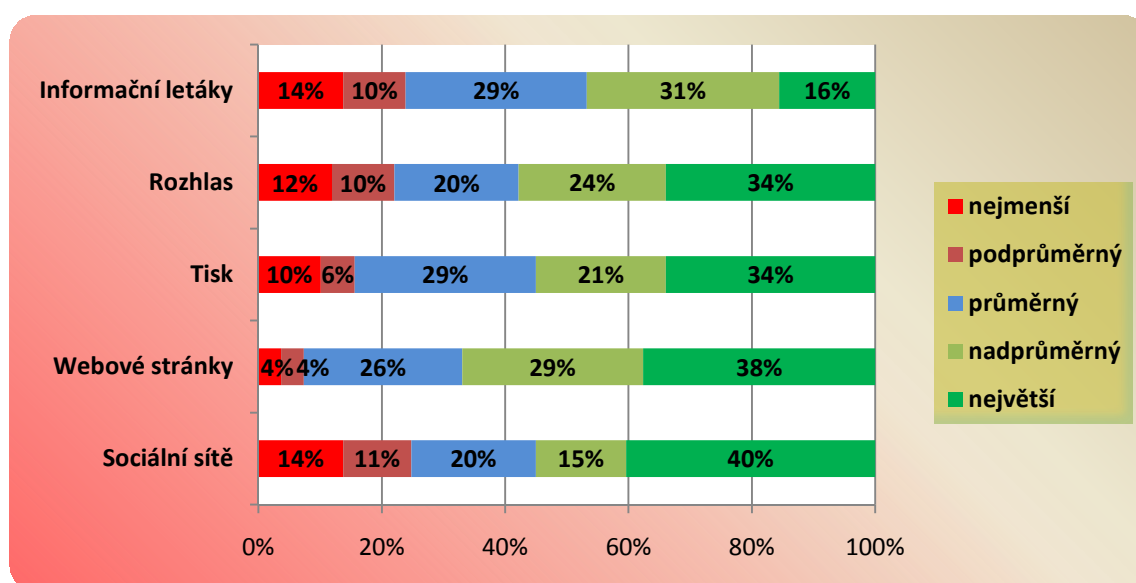
		Statistics					
		Web	Tisk	TV	Rozhlas	Informační leták	Jinak
N	Valid	109	109	109	109	109	5
	Missing	25	25	25	25	25	129
Mean		3,50	1,38	1,01	1,04	2,48	3,40

Zdroj: Vlastní (pomocí SPSS)

Tříděním druhého stupně jsem objevil závislost u pohlaví respondentů a propagací prostřednictvím televize a tisku (viz Příloha č. 6). Mužská část obě média označila nad očekávání vícekrát za nedostatečné. Ženy naopak méně často. Muži jsou do sportu zainteresovaní více než ženy. Při čtení novin více než muži dávají přednost stránce vyhrazené sportu, a tudíž jsou pro ni širší hodnocení reklamy v tisku.

#### 5.1.10 Zájem o propagaci klubu

Obr.5.11: Zájem o propagaci klubu



Zdroj: Vlastní

Pro zkvalitnění formy propagace bylo třeba zjistit, kde by se lidem prezentace líbila a zaujala je. U všech nabízených možností bylo zadané procento nadprůměrně zaujetí. Největší podíl velkého zájmu obdržely sociální sítě (40%). Paradoxem je, že právě ony společně s informačními letáky, které jsou při stávající propagaci hodnoceny nadprůměrně, mají největší podíl nejmenšího zájmu (14%). Záměrně jsem do možností nezačlenil televizi, protože by určitě lidem velmi zaujala, avšak v ní je realizace reklamy z finanční situace klubu

nereálná. V úvahu přichází jedině zviditelnit tento sport v rámci regionálních sportovních zpravňovacích prostředků, odkud jsou soutěžní utkání vysílána právě i televizi.

Po zprůměrování hodnot (viz Tab. 5.2) byli lidé asi nejvíce zaujala prezentace na webu (průměrná hodnota 3,94). Zbýlé možnosti mírně zaostávají, nejvíce však informační leták (průměrná hodnota „jen“ 3,25).

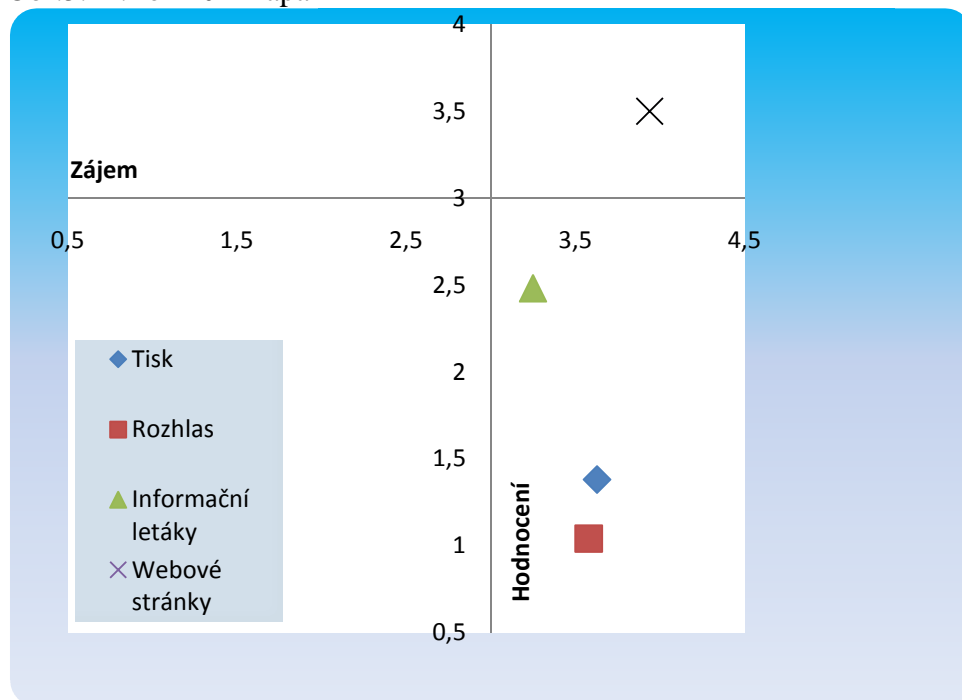
Tab.5.2: Průměrné hodnoty

		Statistics				
		Sociální sítě	Webové stránky	Tisk	Rozhlas	Informační leták
N	Valid	109	109	109	109	109
	Missing	25	25	25	25	25
Mean		3,57	3,94	3,63	3,58	3,25

Zdroj: Vlastní (pomocí SPSS)

Při testování ve srovnání s identifikačními znaky nebyly nalezeny žádné statisticky významné závislosti. Lze tedy konstatovat že v zájmu o propagaci žádná kategorie nevybočuje z normálu a očekávání.

Obr.5.12: Pozíční mapa



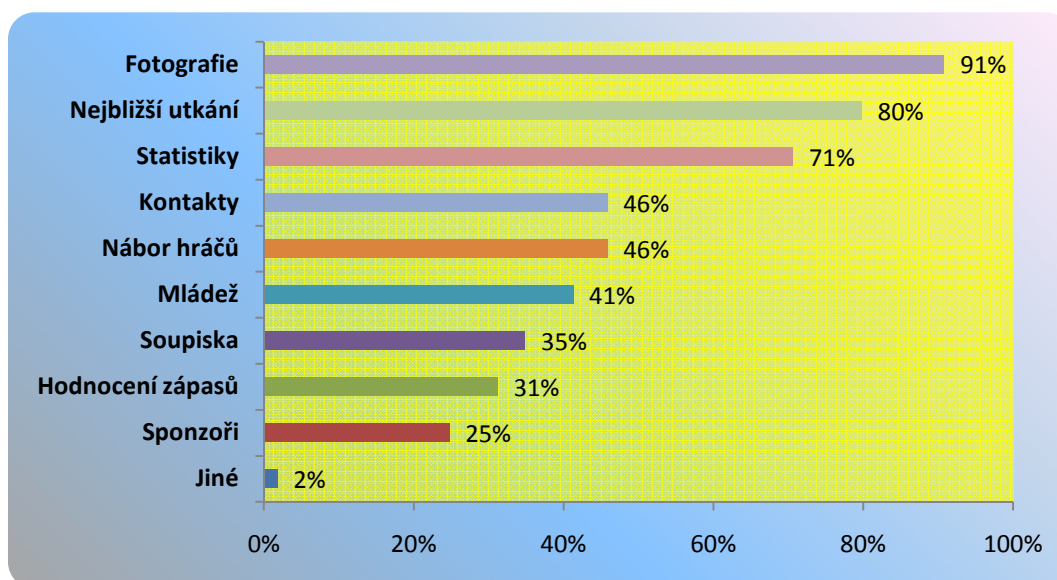
Zdroj: Vlastní



Zpředchozích dvou otázek jsem vytvořil poziční mapu (Obr. 5.12). Porovnal jsem ty faktory, které se opakovaly v obou otázkách, tj. tisk, rozhlas, informační letáky a webové stránky. Jejich průměrné hodnoty jsem vložil do grafu a vygeneroval pozice na osách znázorňující zájem o prezentaci hodnocení prezentace. Nejlepší pozici mají webové stránky, o něž je velký zájem a jsou jako jediné nadprůměrně hodnoceny. Skrytý potenciál mají informační letáky, jejichž hodnocení je mírně podprůměrné, zájem naopak nadprůměrný. O tisk a rozhlas by zájem byl také, ale lidé je v souvislosti s propagací ostravského hokejbalu vnímají spíše negativně. Zbývající faktory, jakými jsou například sociální sítě, nemohu porovnat, protože je klub v současné době své prezentaci a veřejnosti nevyužívá.

### 5.1.11 Propagace prostřednictvím vitríny

Obr. 5.13: Propagace prostřednictvím vitríny



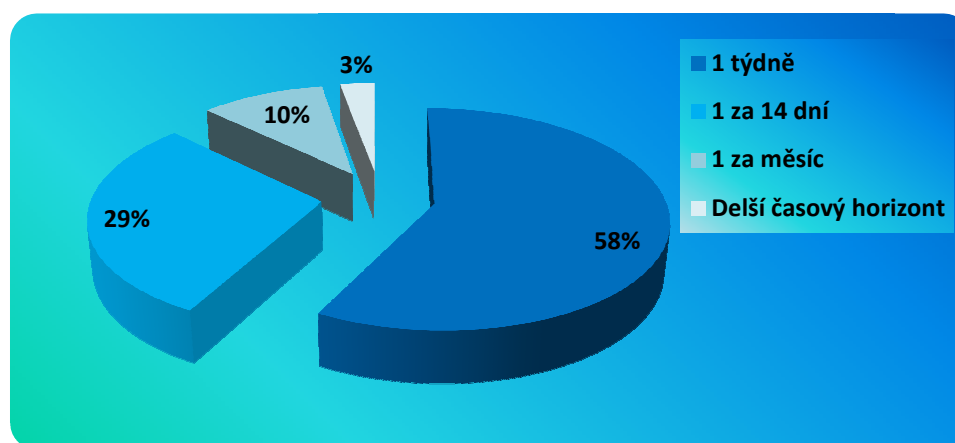
Zdroj: Vlastní

Klub má možnost využívat prostor vitríny, umístěné na budově TJ Sokol, přímo na straně u hlavní cesty. Tím, že je vitřina v majetku tělovýchovné jednoty, je možnost propagace zcela zdarma. Navíc cesta kolem vitríny je hlavně v letních měsících velmi frekventovaná, protože budova je situována mezi konečnou tramvajovou zastávkou na Vřesinské ulici a oblíbeným letním koupalištěm ve Vřesině. Z výzkumu vyplynulo, že by do vitřiny měly být umístěny fotografie, které označilo 91% respondentů. Právě fotografie by měly zpestit a přilákat kolemjdoucí k nahlédnutí do vitřiny. Respondenti se dále domnívali, že by mohly veřejnost oslovit informace o nejbližším utkání (80%) a statistiky ze soutěže, kterou hraje kategorie mužů, tj. 1. Moravská národní hokejbalová liga. Za zmínku by ještě stála možnost doplnit vitřinu o kontakty na pověřené osoby a informace o náboru hráčů.

(shodně 46%). Ostatní možnosti, kterými jsou informace o mládeži (41%), soupisky jednotlivých kategorií (35%), hodnocení zápasů (31%) či seznam sponzorů (25%), byly označeny oproti ostatním v menší míře. V možnosti jiné se objevil jeden zajímavý názor, který upozorňuje na zastaralost vitríny. Nad její údržbou a vzhledem, který rovněž přispívá celkové prezentaci, visí vykřičník.

### 5.1.12 Aktualizace vitríny

Obr.5.14: Aktualizace vitríny



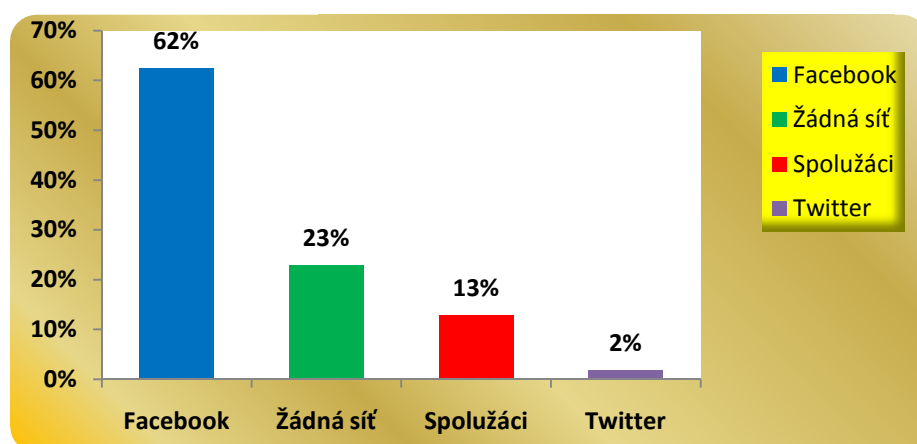
Zdroj: Vlastní

Z Obr. 5.14 lze vyvodit, že více jak polovina dotázaných (58%) by doporučila aktualizovat vitrínu alespoň jednou do týdne. Možnost jednou za 14 dní označilo 29%. Pouhá jedna desetina (10%) si myslí, že by k aktualizaci mělo docházet jednou za měsíc. Delší časový horizont označilo jen 4% respondentů. Otázkou je, zda ve vitríně budete-li k informacím, které je nutné aktualizovat každý týden, popřípadě co 14 dní. Záleží na období, kdy se hokejbal provozuje. To znamená, zaměřit se na roční období, kdy se hrají soutěžní utkání případně konají akce, které by mohly být pro příznivce z řad veřejnosti zajímavé.

### 5.1.13 Využívání sociálních sítí

Graf poukazuje na fakt, že Facebook je jednoznačně nejpoužívanější sociální síť u dotázaných lidí. Označilo jej celkem 62%. Konkurenční Spolužáci (13%) a Twitter (2%) jsou využívány méně často. Žádnou síť nepoužívá 23 % respondentů. Právě Facebook se výrazně prosazuje až v posledních dvou letech. Prezentace je na této síti zcela zdarma a řada velmi významných společností tuto formu propagace používá.

Obr.5.15: Využívání sociálních sítí

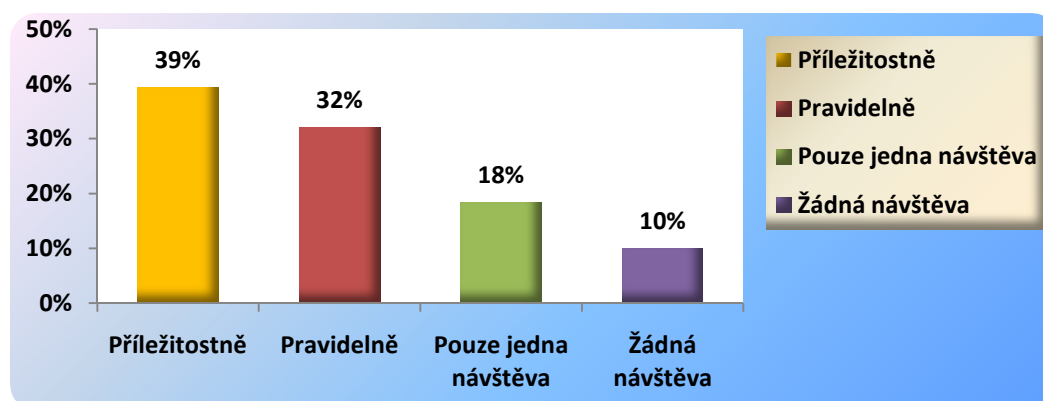


Zdroj: Vlastní

Nazákladě výsledků analýzy ANOVA bylo zjištěno, že závislost mezi zájmem o prezentaci klubu na sociálních sítích a využíváním sociálních sítí (viz Příloha č. 7). Tímto způsobem druhého stupně Chi-kvadrát testem byly prokázány významnější vztahy. Zaznamenáme skutečnost, že uživatelé Facebooku by uvítali prezentaci klubu právě na této síti ve větší míře, než se skutečně čekalo. Naopak nejzájemtější formou propagace se jeví až dříve zmíněná e-mailová komunikace.

#### 5.1.14 Návštěvnost webových stránek klubu

Obr.5.16: Návštěvnost webových stránek klubu



Zdroj: Vlastní

Webové stránky jsou dle Obr. 5.16 pravidelně navštěvovány 32% a příležitostně 39% respondentů. Jednou je zhlédlo 18% lidí. Desetina dotázaných (10%), kteří znají klub, ani jednou nenavštívila klubové stránky. Častým důvodem je žádný přístup k internetu, nebo neznalost internetové adresy či nevědomí o existenci stránek. Celkově je však návštěvnost na velmi dobré úrovni.

Pomocí statistického programu SPSS jsem na základě provedení některých analýz (viz Příloha č. 8) dospěl ke statisticky významnému skutečnosti. Porovnal jsem návštěvnost webových stránek se vztahem respondentů k hokejbalu a byl nalezen závislost mezi těmito proměnnými.

V tabulce (viz Příloha č. 8) lze najít odlišnosti v odpovědích oproti očekávaným četnostem. Rodina hráče, která uvedla, že navštěvuje stránky pravidelně, označila tuto možnost méně, než se očekávalo. Naopak možnost nenavštěvují v úbec označila oproti očekávání více. Jelikož rodina je jedním z hlavních zdrojů šíření informací o klubu, tak by bylo vhodné tomuto segmentu pomoci najít si cestu k návštěvám prezentace klubu na internetu.

Závislost se objevila i u porovnání spohlavím (viz Příloha č. 8). Zde byla muži pravidelná návštěva stránek označena vícekrát a ženami méně často, než se očekávalo. Co se mužského pohlaví týče, jde o pozitivní skutečnost. Na druhé straně i ženy by si mohly najít cestu ke klubu, byť jen jako diváčky, popřípadě jako matky, která se rozhoduje, jaký sport vybrat pro svého potomka.

#### 5.1.15 Hodnocení webových stránek klubu

Tabulka Tab. 5.3, obsahující průměry hodnot, potvrzuje lehce nadprůměrné hodnoty všech faktorů. Pouze aktualizace stránek je hodnocena mírně pod průměrem (průměrná hodnota 2,91). V porovnání ostatními faktory mírně zaostává náročnost vyhledávání stránek. Stránky jsou nově řízeny na portálu banda.cz, který nepatří mezi ty více známé a uživateli běžně používané. Jejich vyhledávání proto může být náročnější. Aktualizace může zaostávat vinou toho, že se o provoz stránek nestará profesio

Tab.5.3: Průměrné hodnoty

		Statistics					
		Celkový dojem	Náročnost vyhledávání	Obsahová stránka	Vizuální stránka	Orientace	Aktualizace stránek
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	36	36	36	36	36	36
	Mean	3,44	3,11	3,32	3,43	3,43	2,91

Zdroj: Vlastní (pomocí SPSS)

Pomocí korelace (viz Příloha č. 9) byla zjištěna významnější závislost prakticky mezi všemi faktory. Nejmenší závislosti jsou u faktoru a aktualizace stránek. Jelikož se jedná o ordinální proměnnou, byl použit Spearmanův test. Ze závislosti vyplývá, že pokud se zvýší

úroveň hodnocení jednoho z faktorů, zvýší se úznoměřenouizbylé faktory. Nejvyšší hodnoty jsou naměřeny u kombinací orientace na stránkách s celkovým dojemem a orientace na stránkách s vizuální stránkou.

Prostřednictvím regresní analýzy byl nalezen vztah mezi celkovým dojemem a obsahovou stránkou, vizuální stránkou a orientací na stránkách (viz *Příloha č. 9*). Závislost se prokázala na základě hodnot ve sloupci Sig., kde zmíněné tři faktory mají hodnoty nižší než 0,05. Vztah lze vysvětlit tak, že kdyby se zvýšilo hodnocení jednoho z faktorů o jeden stupeň, zvýšil by se i o určitou hodnotu celkový dojem (při zvýšení obsahové stránky 0,413krát, vizuální stránky 0,366krát a orientace 0,259krát).

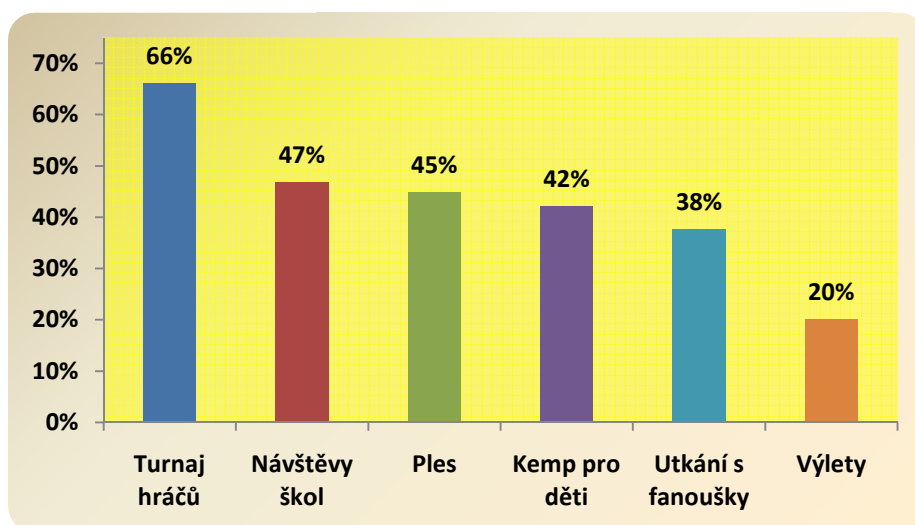
Identifikační znaky jsem porovnal pomocí analýzy ANOVA, abych zjistil, zdali se odpovědi u některých skupin významně liší. Chi-kvadrát test rezidua (viz *Příloha č. 9*) potvrdily odlišnosti v hodnocení orientace na stránkách u věkových skupin 26–35 let a 46–55 let, které tento faktor hodnotily více negativně, než se očekávalo. Další významnější odchylkou bylo pozitivní vyjádření se na adresu celkového dojmu webových stránek z strany diváků a fanoušků.

#### **5.1.16 Zvýšení povědomí o hokejbalu**

Z grafu (Obr. 5.17) lze vyvodit, že pro zvýšení povědomí o hokejbalu může klub uspořádat turnaj pro neregistrované hráče (66%). Téměř polovina respondentů by uvítala návštěvy škol (47%), kde by se klub mohl u potenciálních zájemců lépe prezentovat. Uspořádání společenského plesu, který by mohl být zaměřen na sponzory a veřejnost zblízkého okolí, označilo 45% respondentů. Přípravný kemp pro mládež by uvítalo 42%. Prouskutečnění utkání hráčů TJ Sokol Poruba s fanouškovským klubem vyjádřilo 38% dotázaných. Výlety, které by stmelovaly kolektiv a zároveň by členy před fanoušky prezentovaly v jiné roli než jako hráče, uvedlo jako možnost kvalitního propagace pouze 20% lidí.

V tabulce (viz *Příloha č. 10*), která srovnává odpovědi mužů a žen, nejsou žádné výrazné odlišnosti. Muži jednoznačně označovali možnost turnaj hráčů, odpovědi žen jsou rovnoměrně rozloženy u všech možností.

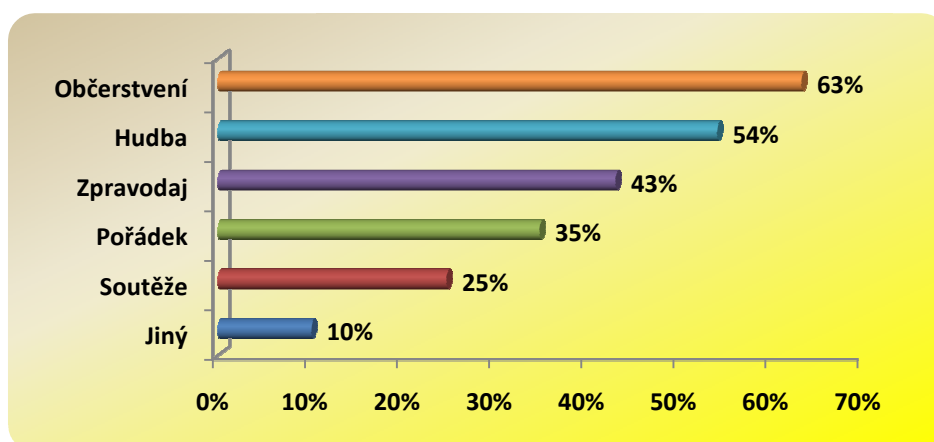
Obr.5.17:Zvýšení povědomí o hokejbalu



Zdroj: Vlastní

#### 5.1.17 Zvýšení návštěvnosti soutěžních utkání

Obr.5.18:Zvýšení návštěvnosti soutěžních utkání



Zdroj: Vlastní

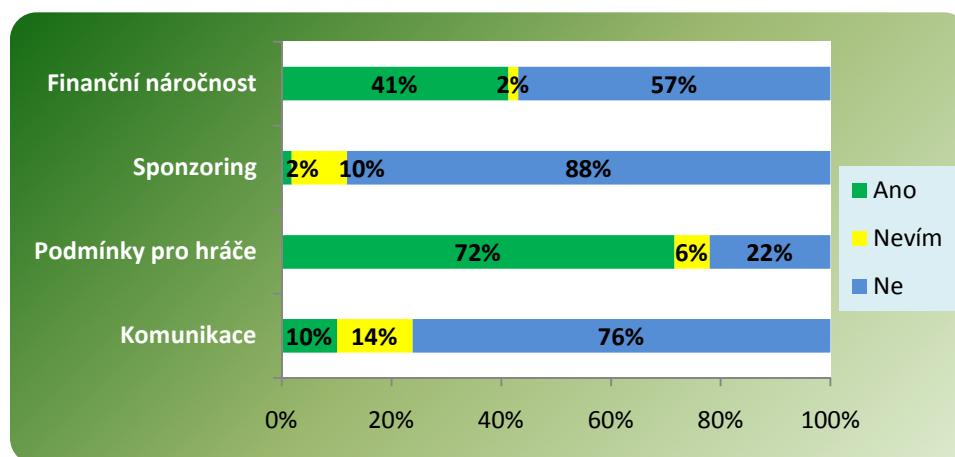
Na otázku, jak by se dala zvýšit návštěvnost soutěžních utkání, lidé nejčastěji doporučovali otevřít bufet s občerstvením (63%). Hokejbal se hraje na venkovním hřišti prakticky za každého počasí. Proto osvětlení při vysokých teplotách, nebo naopak teplý čaj v zimě by určitě divákům přišel vhod. Hudba, která by mohla zpestřit přestávky mezi třetinami, byla označena 54% respondenty. Žádný jiný způsob nepřesáhl 50% hranici. Oživení formou zpravodaje zvolilo 43% respondentů. Ten by rovněž mohl sloužit k zabavení diváků a tímto by jim poskytoval nejnovější informace o klubu. Pouze 35% dotázaných by doporučovalo udržovat pořádek na místech k sezení. Ač je tribuna krytá střechou, rozmary počasí spolu s neukázněnými diváky se podílejí na jejím znečištění a nepěkném vzhledu.

Navíc tento faktor není prorozpočet klubů vůbec nákladný. Soutěžové ceny, které by naproti tomu vyžadovaly větší zásah do rozpočtu, neoslovil příliš velký počet lidí. Jen pětina (20%) z nich by ráda mimo jiné zůstala v klubu vyhrát a kdyby se pro sebe. V jiných doporučeních (10%) se často objevoval názor, že na návštěvnost mají mimo zlepšování podmínek a atmosféry pro diváky také vliv samotní hráči a jejich výkon na hřišti. Bude-li setýmudatvým výsledkem, bude chodit víc návštěvníků a naopak.

Z tabulky (viz Příloha č. 11) je možné vyvodit několik odlišností, co se pohlaví respondentů týče. Muži i ženy se nejčastěji vyjádřili pro otevření bufetu a pouštění hudby během utkání. Mužům se více zalíbila možnost vydávání zpravodaje, naproti tomu ženy ve větší míře preferují pořádek na tribunách, který určitě přispívá k větší spokojenosti při trávení času na utkání.

### 5.1.18 Souhlas s tvrzeními

Obr. 5.19: Souhlas s tvrzeními



Zdroj: Vlastní

### Finanční náročnost

Respondenti byli dotazováni, zdá se TJ Sokol zastupcem finančně nenáročného sportu. Vytvořili se dvě početné skupiny. Jedna domnívá, že se jedná (57%), a druhá, že nejedná (41%) o sport, který výrazněji zatěžuje rodinný rozpočet. Pouhých 2% dotázaných nemá ponětí, jaké náklady jsou obětovány hokejbalu.

Tento faktor jsem se pokusil otestovat pomocí analýzy ANOVA v porovnání s důležitostí, kterou při výběru sportu dávají lidé faktorům příspěvky a celkové náklady. U obou byla nalezena závislost. Na základě toho jsem následně vygeneroval kontingenční

tabulky arezidu a společného Pearsonovým Chí-kvadrátem (viz *Příloha č. 12*). Lidé, kteří hodnotí hokejbal jako finančně náročný sport, považují příspěvek při výběru sportu za hodně důležité více, než se očekávalo. Naopak za méně důležitý tento faktor oproti očekávání považují méně lidí. Podobný jev lze pozorovat u faktorů celkových nákladů.

Segment domácností s příjmem do 10 000 Kč (viz *Příloha č. 12*) v porovnání s ostatními příjmovými skupinami považuje hokejbal za drahý sport více větší míře (66,7%). Kupodivu ještě vyšší podíl byl zaznamenán u ekonomicky silné skupiny s příjmem nad 55 001 Kč (85,7%).

Finanční náročnost může být posuzována podle toho, že hokejbal není profesionální sport, takže hráči hrají zadarmo bez nároku na honorář a veškeré vybavení si musí hradit sami. Nadruhou stranou jsou příspěvky, podle mého názoru, stanoveny na velmi nízké úrovni (200 Kč měsíčně).

### **Sponzoring**

Velká část respondentů (88%) se domnívá, že klub nemá zajištěn dostatek sponzorů. Pouhá 2% ano. Klub skutečně nemá mnoho stabilních sponzorů, kteří by svými dotacemi pomáhali s rozpočtem. Často jsou oddílů využívány jednorázové sponzorské dary, většinou z řad rodinných příslušníků ze strany hráčů. Na nedostatek má vliv několik skutečností. TJ Sokol Poruba nehraje nejvyšší soutěž, jež by mohla potenciálním sponzorům poskytovat větší atraktivitu, protože zápasy extraligy jsou od nedávné doby vysílány v televizi. Další podstatnou skutečností je, že v klubu není pověřena žádná kompetentní osoba, která by se problematice sponzoringu intenzivně věnovala. Sponzoring má úzkou souvislost s nížáním finanční náročnosti hokejbalu. Tím, že je nedostatek sponzorských darů, hráči proto musí vynakládat více finančních prostředků na provoz tohoto sportu (mimo jiné například hrazení cestovného).

### **Podmínky pro hráče**

Podmínky pro nové hráče jsou hodnoceny velmi kladně. Celkem 72% dotázaných označilo odpověď ano, 22% si myslí pravý opak a zbylých 6% nedokáže podmínky posoudit. V tabulce (viz *Příloha č. 12*) je vidět, že nejvíce kladných odpovědí uvedly skupiny 15–25 let a 26–35 let, což je pro klub pozitivní aspekt, neboť se jedná o cílové skupiny. Právě v těchto kategoriích se nacházejí potenciální hráči.



## Komunikace

Problematika náboru nových hráčů je podle 76% respondentů na špatné úrovni. Jen 10% si myslí, že klub dobře komunikuje s potenciálními hráči. Negativní výsledek je možné demonstrovat na nízkých hráčských základnách v mládežnických kategoriích, kde každý klub každou sezonu bojuje s nábojem nových členů. Nábor souvisí s celkovou propagací klubu, která je podle respondentů na špatné úrovni.

### 5.1.19 Důležitost faktorů při výběru sportu

Podle tabulky Tab. 5.4, níže jsem si nechal vygenerovat průměry u každého faktoru, dávají respondenti při výběru sportu nejvyšší důležitost kolektivu (průměrná hodnota 4,28) a kvalitnímu vedení (průměrná hodnota 4,12), jako soutřené a funkcionáře klubu. Nejmeně důležitým faktorem jsou samotné výsledky týmu. Výše příspěvků je v srovnání s celkovými náklady na sport relativně na stejné úrovni v důležitosti. Ani jeden z těchto faktorů však nepatří mezi ty nejvíce důležité.

Tab. 5.4: Průměrné hodnoty

		Statistics								
		Celková prestiž	Lokalita hřiště	Zázemí klubu	Výsledky	Kolektiv	Vedení	Náplň tréninku	Příspěvky	Celkové Náklady
N	Valid	134	134	134	134	134	134	134	134	134
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,49	3,60	3,84	3,04	4,28	4,12	3,93	3,57	3,80

Zdroj: Vlastní (pomocí SPSS)

V SPSS jsem provedl korelaci a regresi (viz *Příloha č. 13*). Prostednictvím korelace jsem zjistil, že mezi faktory jsou statisticky významné závislosti. Zaměřil jsem hlavně na závislosti, kde byla naměřena hodnota na základě Pearsonova testu vyšší než 0,5. Takových hodnot dosáhly kombinace náplně tréninků a kolektiv, náplně tréninků a vedení, zázemí klubu a kolektiv, kvalita vedení a zázemí klubu, kvalita vedení a kolektiv, celkové náklady na sport a výše příspěvků. Znamená to tedy, zvýší-li se úroveň jednoho faktoru zdvojnásobí se úroveň také u druhého a naopak.

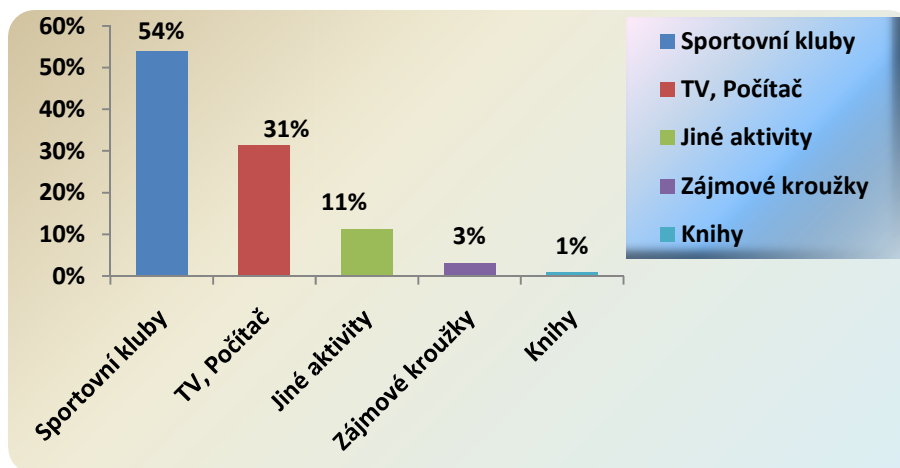
Na celkovou prestiž sportu má podle regrese (viz *Příloha č. 13*) významný vliv lokalita hřiště. Tento vliv potvrdila hodnota Sig, v tomto případě 0,004, která je nižší než hraniční hodnota pro posouzení závislosti 0,05. Poroste-li tedy důležitost tohoto faktoru například o jeden stupeň, zvýší se důležitost celkové prestiže sportu 0,247krát.

Na základě třídění druhého stupně jsem našel vztah mezi příjmovými skupinami a důležitostí pokládané výši příspěvků (viz *Příloha č. 13*). Kategorie 10000 Kč a méně

považujepříspěvkypřivolběsportuza jedenznejdůležitějšíchfaktorůvíce, nežseočekávalo. TatozávislostsealepotvrdilajenanalýzouANOVA, Chí-kvadráttestvýznamnostnepotvrdil.

### 5.1.20 Konkurencehokeybalu

Obr.5.20:Konkurencehokeybalu



Zdroj: Vlastní

Lidé dle Obr. 5.20 za nejvícejšího konkurenta hokejbalu vnímají jiné sportovní kluby v Ostravě (54%), kterých je ve městě velmi mnoho. Proto jedině zkvalitnění komunikace může vhodně toto obrovské konkurenci čelit. Velkou hrozbou je učit se sledování televize a „brouzdání“ po internetu (31%). Tento způsob trávení volného času se stále vícerozšiřuje. Jiné volnočasové aktivity (11%) a zájmové kroužky (3%) už respondenty nebyly tak často označovány. Dokonce 1% lidí, a sice vášnivých čtenářů, vidí velkou konkurenci ve čtení knih.

## 5.2 Vyhodnocení rozhovoru s vedením klubu

Hlavním představitelům vedení klubu jsem formou rozhovoru (osobní dotazování) položil několik otázek, které se týkaly hlavních problémů, jímž klub musí čelit. Oslovil jsem starostu Tělovýchovné jednoty Sokol Poruba Antonína Balnara, předsedu klubu Tomáše Macka a Drahomíru Mackovou, jakožto hlavního pokladníka a čestnou předsedkyni v jedné osobě.

### **Antonín Balnar:**

1. Jak hodnotíte stávající propagaci hokejbalu (TJ Sokol Poruba) na veřejnosti? (Jaké jsou, podle Vás, největší nedostatky?)

*Propagace hokejbalu je velmi malá. Stímto problémem se potýká obec celý Sokol. Proč tomu tak je? Není prostě pověřena odpovědná osoba na propagaci, náboru hráčů. Zkrátka asi nevíme jak nato!*

2. Má klub dostatečné množství finančních prostředků na kvalitní propagaci? (Pokud ne, co je příčinou? A jak by se to dalo, podle Vás, řešit?)

*Finančními prostředky na kvalitní prezentaci Sokol nedisponuje. Finančně sotva stačí na provoz. U hokejbalu platí, co nesežene paní Macková, to není. Samotné oddílové příspěvky na to nestačí. Musí se najít člověk, který umí najít sponzory, hledat v dotacích grantech.*

3. Jak vnímáte problematiku náboru nových hráčů do řad hokejbalu? (Jak by se to dalo zefektivnit?)

*Nebudeme s ní hávat, hokejbal ještě dlouho nebude patřit k velkému sportu. Jsou tu hokej, kopaná nebo florbal. Hokejbal to bude mít ve své době těžké. Náboru vidím reálně zapojením našich sportovců, kteří budou lákat kamarády, sousedy. Tedy asi ve decentním a.*

4. Co může hokejbal, oproti jiným sportům, nabídnout potenciálním zájemcům?

*Hokejbal může nabídnout kvalitní sportovní vyžití, ale to většina ostatních sportů také. Měl by se provozovat systémem jaro podzim a ne v zimě, kdy nejde udržet sportoviště v provozu. Nejlepším řešením by bylo vybudovat halu, ale to je utopie!*

### **Tomáš Macko:**

1. Jak hodnotíte stávající propagaci hokejbalu (TJ Sokol Poruba) na veřejnosti? (Jaké jsou, podle Vás, největší nedostatky?)

*Řekl bych, že propagace oddílu je úměrná našim možnostem. Máme aktuální webové stránky, propagační materiály visí pravidelně ve vývěšních tabulích obecního úřadu v Ostravě-Porubě, informace o hokejbale jdou pravidelně do škol. Hokejbal je často*

prezentován v měsíčníku PRIO, který dostávají zdarma všichni obyvatelé Poruby do domovních schránek. Samozřejmě, že chybí propagace v rádiu, televizi i pravidelně v denním tisku, ale tohle se z řad dobrovolníků velmi obtížně zajišťuje. Jistě bychom mohli pracovat na propagaci oddílu lépe, na druhou stranu bychom mohli lépe fungovat ve všech hokejbalových aktivitách a odtreninku, marketingové činnosti, až po propagaci oddílu.

2. Má klub dostatečné množství finančních prostředků na kvalitní propagaci? (Pokud ne, co je příčinou? A jak by se to dalo, podle Vás, řešit?)

Podle mě to není otázka horentních finančních částek. Je to spíše o tom, kdo z řad dobrovolníků pro hokejbal něco zdarma udělá. Jsme malý sport obecně. Proto by, podle mého názoru, žádná horentní reklama našeho oddílu, přesahující svojí úroveň a kvalitou reklam hokejbalu jako takového, asi neměla smysl.

3. Jak vnímáte problematiku náboru nových hráčů do řad hokejbalu? (Jak by se to dalo zefektivnit?)

Nábory nových hráčů vidím jako klíčovou otázku. Protože jsme malý sport, zástupy dětí si nás sami o sobě asi hledat nikdy nebudou. Musíme tedy jít my za nimi, a to nejlépe do škol. Řekl bych, že je to boj o každého kluka či holku. Vedení oddílu si to moc dobře uvědomuje a pracuje na tom. Stejně jako u první otázky je však třeba konstatovat, že i zde máme rezervu a dalo by se dále nabírat lépe, více systematicky. Zefektivnit to mohou pouze více zapálení funkcionáři nežití s časem!

4. Co můžeme hokejbal, oproti jiným sportům, nabídnout potenciálním zájemcům?

Pokud je pro nás určitou nevýhodou to, že jsme malý sport, ta stejná skutečnost se v sobě i některé přednosti. Už v pouhém srovnání sledním hokejem, sportem ze kterého hokejbal v podstatě vznikl, se jich dá najít několik. Jsme pro rodiče dětí finančně mnohem méně náročný sport, netrénujeme šestkrát týdně, naši hráči mají čas na studium, v našem sportu panují lepší mezilidské vztahy, neklademe takový důraz na snahu dosáhnout co nejvyššího úspěchu z každou cenu. Na druhou stranu u nás trénují poměrně kvalitní trenéři mládeže. Přestože náš sport je malý, poměrně dynamicky se rozvíjí, můžeme dále nabídnout kvalitní hráčské základy. Také můžeme nabídnout perspektivní budoucnost hráčům, kteří na sobě budou chtít pracovat. Náš oddíl vychoval již řadu mládežnických hokejbalových reprezentantů!

## **Drahomíra Macková:**

1. Jak hodnotíte stávající propagaci hokejbalu (TJ Sokol Poruba) na veřejnosti? (Jaké jsou, podle Vás, nejvíce nedostatky?)

*Stávající propagace našeho ostravského hokejbalu je dostatečná. Myslím si, že dnes lidé už vědí, jaký je rozdíl mezi hokejbalem a florbalem (a to je celkem pokrok, i když smutný). Donedávna stím měli problém. S propagací by to bylo lepší, kdyby byly lepší sportovní výsledky ve všech kategoriích.*

2. Má klub dostatečné množství finančních prostředků na kvalitní propagaci? (Pokud ne, co je příčinou? A jak by se to dalo, podle Vás, řešit?)

*Klub nemá finanční prostředky na zajištění potřeby chodu oddílů. Nanějakou další výraznou propagaci už není prostor. Dávat ještě nějaké peníze na propagaci, když se není pomalu za co „osprchovat“ (voda, teplo, elektřina, plyn aj.), by byl doslova a do písmene hazard. Víme všichni, kolik stojí rozhodčí, doprava zápasů a jiné výlohy.*

3. Jak vnímáte problematiku náboru nových hráčů do řad hokejbalu? (Jak by se to dalo zefektivnit?)

*Bohužel děti a mládež jsou tak „líní“, že se jim sportovat vůbec nechtě. Propagací už byt jakákoliv, faktem však zůstává, že jen málokdo chce pro své dítě nějaký sport vybrat, je to většinou sport, který se může provozovat v tělocvičně. Do tak drsných podmínek, jaké jsou u nás, již dnes málokdo jde, možná jen „odložený“ hokejista. A těch už taky moc není. Hokejová základna se také potýká s nedostatkem mladých hráčů. Je to všechno také o penězích. Finanční situace v rodinách není nejlepší, a tak si mnozí nemohou finančně náročný sport dovolit. Výzbroj i výstroj hokejbalisty je poměrně finančně náročná a oddíl nemá peníze na to, aby ji každému bezplatně zajistil. Hokejbal není na severu Moravy tak atraktivním sportem. Aby se jeho základna rozšířila, museli by pracovat v jiných městech. V našem nejbližším okolí je to asi nejlepší v Opavě.*

4. Co už hokejbal, oproti jiným sportům, nabízí potenciálním zájemcům?

*Tím, že se tolik podobá hokeji, může jej plně nahradit. Nemusí se začínat v 5 letech. Vypracovat se až do reprezentativního družstva v řípoctivěp řípravě je jednodušší, než v jiných kolektivních sportech. Uskutečňovat své dřívější sny sedají odpozdějšího věku.*

Kdybychme šlo shrnout názory vedení klubu, tak je propagace a veřejnost i ve srovnání s možnostmi klubu úměrná. Má však mezery. Pro lepší efektivitu a zlepšení celkové marketingové komunikace je zapotřebí sehnat kompetentní osobu, která by byla schopna pozvednout úroveň a intenzivněji se této práci věnovat. Současná práce dobrovolníků je velmi náročná a těžká. Výhodiskem by také mohlo být zlepšení výsledků jednotlivých kategorií ve svých soutěžích.

Finanční situace klubu je hodnocena velmi negativně. Nejsou finanční prostředky ani na samotný provoz klubu, natož na kvalitní propagaci. Výhodiskem by mohlo být větší zapálení z řad členů oddílů příslušných sponzorských darů, případně pověření člověka, který by se tomu mohl věnovat aktivněji. Měl by být zainteresovaný i do politiky grantů a dotací, díky nimž jsou sporty státem, vojevodě i v rámci Evropské unie dotovány.

Nábor nových hráčů je podle vedení považován za kámen úrazu. Problémem nedostatku dětí čelí i jiné sporty a klub v severu Moravy. Zde je navíc více skutečností. Hokejbal je v konkurenci ostatních sportů méně známý a oblíbený, děti ztrácejí ke sportu obecně vztah, rodiny nemají dostatek peněz. Hokejbal je sice levnější než lední hokej, i tak jsou ale náklady poměrně vysoké. Pro zlepšení je třeba větší zapojení funkcionářů i samotných hráčů, vícenávštěva v základní škole.

Hokejbal se však může opřít o fakt, že je člověk nemusí začít provozovat už v útlém věku jako je tomu například u blízkého příbuzného, ledního hokeje. Zájemce s tímto sportem může začít kdykoli. Oproti jiným profesionálním sportům se netrénuje každý den, hráči tak mají více času na studium a jiné aktivity. Je jim nabízeno kvalitní zázemí, není na něj vyvíjen přílišný tlak, ženo u úspěchem, proto jsou zde i lepší mezilidské vztahy. Klub už vychoval několik reprezentantů, cestovní je v hokejbalu méně náročná, než v jiných sportech. Mimo to pozitivně má hokejbal jednu velkou nevýhodu. Hraje se venku na nezastřešeném hřišti, mnohdy i za zimního počasí. Výhodiskem by mohlo být vybudování haly, to je však po velké snaze i pana starosty velkou utopíí.

### 5.3 Zhodnocení hypotéz

*H1: Prezentace sportovního klubu je hodnocena spíše negativně.*

Na základě vyhodnocení otázky Hodnocení celkové propagace klubu na veřejnosti (viz 5.1.8) mohu konstatovat, že skutečně propagace klubu je hodnocena negativně. K tomuto hodnocení do jisté míry přispívá i výsledek dalších dvou otázek. A to Propagace klubu (viz 5.1.9.) i otázka zaměřena na posouzení tvrzení, že TJ Sokol má dobře nastavené podmínky pro nabor hráčů (viz 5.1.18). Hypotéza může být **přijata**.

*H2: Respondenti preferují propagaci sportovního klubu prostřednictvím internetu.*

Tuto hypotézu **potvrzuje** skutečnost, že propagace je podle respondentů nejlepším prostřednictvím webových stránek (viz Tab. 5.1), stejně tak je tomu i u zájmu propagace klubu pomocí webu (viz Tab. 5.2).

*H3: Existuje závislost mezi věkem respondentů a hodnocením finanční náročnosti sportu.*

Pro otestování závislosti jsem zvolil ANOVA analýzu, kde jsem porovnal průměry domácnosti shodnocením finanční náročnosti hokejbalu. Statisticky významná závislost nebyla zjištěna. Tento fakt potvrdil i Chí-kvadrát test (viz Příloha č. 14). Vhodnocení dle věkových skupin není žádná odlišnost, proto hypotézu **zamítám**.

*H4: Existuje závislost mezi věkem respondenta a preferencí propagace prostřednictvím sociálních sítí.*

Jak bylo uvedeno v otázce zájmu o prezentaci (viz 5.1.10), neexistuje závislost mezi propagací a sociálními sítěmi a identifikačními znaky, mezi něž spadá také věk respondenta. Hypotéza **nebyla potvrzena**.

*H5: Pohlaví respondenta nemá vliv na zájem o propagaci klubu prostřednictvím uvedených možností.*

Jak bylo zmíněno v předchozí hypotéze, závislost mezi jednou z uvedených možností propagace klubu na veřejnosti a identifikačními znaky, pohlavím nevyjímaje, nebyla žádnou analýzou zjištěna (viz 5.1.10). Z toho tedy vyplývá, že v této otázce mezi názory mužů a žen nebyl nalezen žádný výrazný odchylka. Hypotéza je tímto **potvrzena**.

## 6 Návrh a doporučení

V předchozích kapitolách jsem se zmínil o současné situaci a problémech, kterým čelí ostravský hokejbalový klub TJ Sokol Poruba. Na její základě jsem stanovil cíle mé diplomové práce, které jsem se následně prostřednictvím sběru dat a jejich vyhodnocení pokusil analyzovat a připravit si tak pozici pro návrh určitých doporučení a stanovisek, jež by mohly klubu pomoci se dostat na lepší úroveň povědomí lidí. Po konzultaci a vyjádření názorů ze strany klubového vedení se pokusím předložit oddíl doporučení, které by pro jejich „nelichotivou“ finanční situaci a možnosti, jež TJ Sokol nabízí, mohly být akceptovatelné a realizovatelné.

### 6.1 Cílová skupina

Klub by si měl uvědomit, že efektivní komunikaci musí sestavit pro všechny cílové skupiny, kterými jsou mladí lidé, hlavně z řad mužského pohlaví jakožto potenciální hráči, popřípadě lidé středního věku, kteří se rozhodují o volbě sportu pro svou ratolest. Měl by se jim aktivněji a intenzivněji prezentovat, poněvadž si zájemci sami cestu k tomu nepřijíždějí známosti sportu nenaleznou. Propagace formou přátel a rodiny v této situaci nestačí a vedení klubu by mělo navrhnout, aby se pokusilo o zapojení jiných, rozšířených a v neposlední řadě finančně dostupných aktivit i médií.

Druhou cílovou skupinu tvoří lidé, kteří by si měli nalézt cestu k navštěvování soutěžních utkání. Doporučil bych se v první řadě zaměřit na rodinné příslušníky a přátele hráčů, jež by mohli dále šířit informace lidem nezainteresovaným do hokejbalu. K tomu by mohlo navíc napomoci z kvalitnějších podmínek na tribuně a nabídnutí většího spektra služeb samotným divákům.

### 6.2 Cíle

Byly stanoveny hlavní cíle – zefektivnění marketingové komunikace (nábor nových členů, přílákání diváků), zvýšení povědomí o sportu (klubu), zjištění priorit při volbě sportu. Těch bychom se klub snažil dosáhnout právě zaměřením na cílové skupiny. Existují tři skupiny lidí. Jedna TJ Sokol zná a zároveň navštěvuje zápas nebo je jeho členem. O této skupině bych měl získávat podněty k zlepšení podmínek. Druhá skupina klub zná, ale nenavštěvuje. Ti by měli být vhodně složeným komunikačním mixem přesvědčováni k návštěvě. A poslední, která je nejneznámější, by měla být v první řadě informována o existenci hokejbalu.



v Ostravě. Díky efektivnější komunikaci by se pak tyto skupiny zapojily do propagace šířením informací o klubu a tedy i do naplnění stanovených cílů.

Propagace by se měla celkově držet základní kostry, která vyplývá z výzkumu priorit při výběru sportu. Klub by se měl soustředit na ty faktory, které lidé považují za nejdůležitější. Jsou jimi dobrá atmosféra v kolektivu, kvalitní vedení klubu, a také náplň tréninkových jednotek či zázemí. Zmínka by mohla padnout o finanční náročnosti tohoto sportu, tj. o výši příspěvků a nákladech na výstroj. Tím by se mohlo přesvědčit skupina lidí s nižšími příjmy, která náklady považuje za velmi důležité. Zázemí má oddíl na velmi dobré úrovni, Ostrava má jedno z nejlepších hokejbalových hřišť v republice. Právě dobré zázemí má úzký vztah s kolektivem a vedením, potažmo s náplní tréninků. Vedení má ve svých řadách velmi kvalitní trenéry, dokonce i se zkušenostmi s reprezentací. Je-li tedy úroveň zázemí a vedení dobrá, je velice pravděpodobné, že náplň tréninků bude mít také kvalitní parametry. To nahrává spokojenosti a stmelení kolektivu. Navíc mladí lidé (15 – 25 let a 26–35 let) hodnotili podmínky prohráče velmi pozitivně. Právě odtěch skutečnost by se měl klub odrazit. Důležitost lokality hřiště byla v závislosti s celkovou prestiží, které nebyla a uváděna v porovnání s ostatními faktory velká důležitost, a to znamená, že lokalita nehraje velkou roli při rozhodování se o sportu. Proto by propagace měla probíhat i v odlehlejších městských obvodech než jen v nejbližším okolí porubského hřiště.

### **6.3 Rozpočet**

V předchozích kapitolách bylo poznamenáno, že TJ Sokol nedisponuje dostatečnými finančními prostředky na kvalitní reklamu. Kurčovník výše rozpočtu použije metodu přijatelného rozpočtu. To znamená, že na komunikaci bude vyčleněna pouze suma, kterou si klub může dovést. Doporučoval bych soustředit se na nástroje komunikace, které nejsou finančně příliš náročné. O to větší preciznost a důraz na prosazení se musí klub věnovat efektivní skladbě komunikačního mixu.

### **6.4 Nástroj marketingové komunikace**

#### **6.4.1 Reklama**

Reklama je velmi účinná, ale vzhledem k dostupným financím klubu se zaměřím pouze na internet. Televize a rozhlas bych z ekonomických důvodů nedoporučoval. Internet jako forma prezentace se celkově umístila na horních pozicích v hodnocení stávající propagace i projevení zájmu o prezentaci klubu zprostředkované díky tomuto interaktivnímu médiu.

Současná společnost se ubírá tímto směrem, proto bych doporučil hokejbalovému klubu pokračovat v této prezentaci a příinejlepším se pokusit o její vylepšení a vydat se cestou kontaktovat lidipřesvelmirozšířenýFacebook.

- Webové stránky klubu

Jelikož hodnocení webových stránek vyšlo celkem pozitivně, měl by se pověřený administrátor zaměřit na „vychytání much“ u některých charakteristik podílejících se na vytváření celkového dojmu návštěvníků. Ti nejsou dostatečně spokojeni s aktualizací informací, hlavně co se statistik odehraných zápasů týče. Aktualizace by měla probíhat podobně jako u vitríny, tzn. v horizontu jednoho až dvou týdnů s přihlédnutím k rozpisu utkání. Pravidelné doplňování údajů by mohlo minimálně zvýšit návštěvnost stávajících návštěvníků.

Dále bych také navrhoval vylepšit vizualizaci. Ta se podílí na vylepšení orientace na webových stránkách. Orientace spolu s obsahovou stránkou má následně vliv na celkový dojem. Pro jeho zlepšení by bylo příhodné doplnit „sokolský“ web o obrázky, fotografie, případně pozměnit barvu nebo velikost písma u nadpisů označujících různé sekce. Návštěvníci by se díky tomuto zpeřzení lépe dokázali na stránce orientovat. Obsahová stránka by se dala zlepšit vkládáním většího počtu informací ze zápasů, většího počtu fotografií nejen ze soutěžních utkání, ale i z pozvánkami na nejbližší termín zápasu. Dalo by se také více táhnout návštěvníky do dění klubu formou možnosti vyjádřovat do diskuze, aniž by byl registrován na klubovém webu. Srozumitelnější a podrobnější informace o náboru potenciálních zájemců by byly rovněž přínosem.

Webové stránky by se měly orientovat tak, aby byly užitečné. Ty je v současnosti nezájemci ani neznají, a adresy moc často nenavštěvují. Doporučoval bych je více pronést atraktivitami a nabídnout větší škálu různých informací, které nejsou přímo spojeny s hokejbalem. Mohlo by zde být umístěno více fotografií hráčů, nejen ze zápasů. To by doporučení mohlo vyřešit problém špatného hodnocení lidí ve věku 46–55 let. Rozhodně větší přehlednost by mohla tímto segmentům lidí přehodnotit jejich názor na propagaci klubu na webu.

- Facebook (Sociální síť)

Sociální sítě jsou v dnešní době hodně v kurzu. Propagace zde nijak nezatěžuje rozpočet. I mnohé velké společnosti se vydaly touto cestou. Doporučuji proto klubu vytvořit si prezentaci na této síti, která je oblíbená ve věkové skupině mladých lidí. Povědomí o klubu by se rozšiřovalo způsobem, že by se do vytvořené skupiny přihlásili samotní hráči, což by

zaregistrovali jejich přátelé, kteří by se tak mohli o klubu leccos dozvědět. Takhle by to mohlo pokračovat dále, tedy působením efektu sněhové koule. Na stránce by bylo třeba ukládat fotky, videa, různé informace či vytvářet události upozorňující na nejbližší utkání a jiné akce. Touto propagací se klubu nabízí velká příležitost oslovit za minimální náklady velkou řádkulidí.

- Vitrína

Ve využití volných prostor, které má klub k dispozici na hlavní budově sokolovny, vidím velký potenciál oslovení kolemjdoucích lidí. Těch zde vletních mšících kolem prochází, dle mého názoru, velkého množství lidí. V řesině, velmi mnoho. Mimoto TJ Sokol má pod svou záštitou širokou nabídku sportů, které se v převážné míře provozují právě v této budově. Mimo kolemjdoucí by vitrína mohla upoutat právě členy jiných „sokolských“ sportů a jejich příznivce.

Podle analýzy výsledků bych doporučil v první řadě realizovat rekonstrukci samotné vitríny. Její stav není zrovna vhodný na úrovni pro prezentaci klubu. Už první dojem, když se kvitríně lidé blíží z dálky, by měl navozovat pocit zájmu a ne naopak opovržení a necitlivost do ní alespoň letmo nahlédnout. V tomto směru jde jen o nový nátěr konstrukce a vložení skleněné výplně, která nahradí tu současnou znečištěnou a popraskanou. Podle mého názoru si modernizace nevyžádá rozsáhlejší investice.

Po rekonstrukci je důležité ji vhodně naaranžovat a vybavit. Většinu prostoru bych navrhl vyhradit fotografiím ze zápasů, díky nimž si široká veřejnost udělá obrázek o ostravském hokejbale a hokejbale vůbec. Další fotografie by mohly být z jiných aktivit pořádaných pod záštitou klubu, jakou jsou například turnaje mládeže, výlety a jiné podobné akce. Mimo ně by se lidem poskytl servis v podobě výsledků a podrobnějších statistik z předchozích utkání a jiných statistik (sezóna celkem, tabulky týmů, produktivity aj.). Prostřednictvím nich se lidé dovědí, jak si vedou jednotlivé věkové kategorie ve svých soutěžích. Důležité bude rovněž informovat veřejnost o harmonogramu utkání, tedy kdy a v kolik hodin se odehraje nejbližší zápas. Menší, ale neméně významný prostor by se vyčlenil náboru nových hráčů a podmínkám k provozování tohoto sportu (vybavení, upozornění na nepřiměřeně vysoké finanční zatížení). Rozhodně by zde neměly chybět kontakty na kompetentní osoby, které náboru a poskytnutí cenných rad by se věnovaly.

Aktualizovat informace by stačilo jednou za týden nebo čtrnáct dní, podle toho, jaké informace se nabízejí. Utkání se odehrávají obvykle jednou týdně a to systémem podzim-jaro.

V tomto období bych měl být aktualizace dodržována pravidelně. Vzim každé vlétně, kdy setoho v klubu mnohonož odehrává, stačí obměňovat informace v delším časovém horizontu.

- Informační letáky

Propagace formou informačního letáku funguje poměrně delší dobu. Navrhoval bych, aby se jejich distribuce rozšířila i do jiných míst. Důležité je také zhodnotit stávající podobu a doplnit užitečné informace, které by byly zaměřeny na faktory, na něž se potenciální zájemci o sport prioritně zaměřují.

#### **6.4.2 Public relations**

- Tisk, rozhlas, televize

Klubu bych doporučil pokusit se domluvit s některými tiskovými periodiky na pravidelném zveřejňování tiskových zpráv, které by monitorovaly činnost a dění v klubu. Vhodnou variantou je výběr regionálních médií, jakými jsou například periodika vycházející v jednotlivých městských obvodech Ostravy (Jižní listy, Třebovický kaprad.). Touto cestou by mohla být veřejnost informována o konání zápasů, turnajů, o úspěších členů klubu na reprezentačních akcích, o pořádných úspěších společenstevních akcí aj. Zopakujme si také oslovit některé místní rozhlasové stanice, případně regionální televizní zpravodajství.

- Sponzoring

Ostravský klub se stejně jako mnoho dalších hokejbalových destinací potýká s nedostatkem sponzorů. Otázkou je, zda je to skutečně malou atraktivitou sportu nebo tím, že „neprofesionalita“ hokejbalových klubů nemá ve svých řadách schopné lidi, kteří by dokázali účelně komunikovat s potenciálními sponzory. Klub má možnosti a možnosti, jak by se dal sponzor propagovat. Nabídnout můžeme například dresy nebo jednotný oděv hráčů a vedení utkání. Značka může být propagována například na akcích pořádaných klubem. Existuje také možnost postupu Poruby do extraligy, kde jsou utkání vysílána na televizi. Navrhoval bych tedy uvědomit si výhody a pozitiva, která klub může sponzorům nabídnout a intenzivněji je oslovovat. Tak říkajíc zůstat sedět na židli a vymlouvat se na nezáměr a malou atraktivitu nikdy nemůže přinést kýžený výsledek.

Do jisté míry dalším zdrojem financí jsou i granty a dotace z ministerstev a jiných mezinárodních fondů. Výchova mládeže a podpora sportu a tělovýchovy jsou podporovány

z vyšších institucí. Je třeba, aby se klub uměl v podobných záležitostech pohybovat a dokázal získat finanční podporu.

### 6.4.3 Eventmarketing

- Turnaj neregistrovaných hráčů

Sportovní kluby se mimo reklamy a propagaci účinnými médii prezentují na veřejnosti pořádáním sportovních a nesportovních událostí. Dle výsledků výzkumu bych doporučil klubu uspořádat turnaj neregistrovaných hráčů. Dále by se tak široké veřejnosti mohla poskytnout možnost vyzkoušet si hru, kterou obvykle provozují jen na sídlištních hřištích, na hrací ploše se skutečnými mantinely a skutečnými hokejbalovými pravidly. Vhodné by bylo spolupracovat s organizací Liga lesní moudrosti, která v městské části Ostrava – Dubina každoročně pořádá podobné turnaje na menších plochách, bez mantinelů a tenisovými míčky. Důležité je, aby turnaj byl konán v atraktivním termínu, měl poutavý název, lákavé ceny pro vítěze a nabízel zapůjčení základní výstroje. Výhodou by bylo první ročník turnaje zvládnout bez větších komplikací, aby hráči byli spokojeni, někteří z nich by projevil zájem o tento sport a jeho pořádání by se stal tradicí.

- Společenský ples

Za zvážení stojí organizace společenského plesu. Klubu „hraje do karet“ jedna skutečnost. Jelikož je součástí TJ Sokol, má k dispozici dvě tělocvičny v hlavní budově. Prostory jsou samozřejmě celoročně pronajímány sportovci. Po domluvě a včasné oznámení by se volný termín bez problému dal zajistit. Úšlý zisk by pokryl příjmy z plesu. Samotná organizace by se musela důkladně promyslet. Šlo by výhradně o zajištění hudby, programu, dekorace sálu (výzdoba ve sportovním duchu hokejbalu), zajištění sponzorů a tomboly, občerstvení a jiných záležitostí. Ples je vhodný k utváření vztahů s sponzory, kteří jsou na tyto akce zváni. Propagace by mohla proběhnout formou letáků, na klubových stránkách a jiných nově vytvořených médiích. Hlavní šíření informací by zajistili samotní hráči, kteří by pozvali své nejbližší známé. Potenciál jeta k úlidu z nejbližšího okolí, tzn. ze staré Poruby a Vřesiny. Jde především o příměstské oblasti, které mají kácím tohoto charakteru odjakživa kladný vztah. Očekávaný zisk by pomohl schodem klubu, ulevil od placení pro hráče nemalých výloh na cestování a zvýšil rozpočet vyhrazený na marketingovou komunikaci.

#### **6.4.4 Osobní prodej**

Možnost, jak propagovat hokejbal, je také aktivní návštěva vedení oddílu na školách a nabídka služeb klubu osobním kontaktem sděleními. Klub by zde mohl prezentovat své úspěchy, nastínil by podmínky k možnosti provozovat tento sport a vyzdvihl by specifika, která je odlišují od jiných. Rozdaly by se propagační materiály (podrobné informace o klubu, nároky na výbavu, náklady na sport aj.). Navíc by byla viditelná zpečetěná vazba, ze které by vyplynul mnohocenných zkušeností a postřehů.

#### **6.4.5 Zpestření nabídky služeb pro diváky**

Divákům soustředěná chuť kání není v porovnání s ostatními sporty nabízena mnoha službami na zajištění pohodlí a zlepšení atmosféry během zápasu. Jediným pozitivem může být krytá tribuna. Ta by však podle žen potřebovala být více udržována. Zde bych navrhl jednoduché proveditelnou úpravu. Před každým zápasem by měla být tribuna uklizena od odpadků. Měla by být možnost zapůjčení podložek k sezení, které zamezí nečištění oděvu z sedáček, jež se v noui nepříznivě po časí lehce zanesou a pošlapou.

Před začátkem zápasu, během přerušování hry nebo mezi jednotlivými třetinaми není divákům nabízena žádná akce. Proto doporučuji tyto mezery vyplnit hudbou. Zřejmě by se mohl na tribunu natáhnout prodlužovací šňůra k napájení aparátů k jejímu přehrávání.

Nedostatkem je rovněž nezajištění občerstvení. Po časí si člověk nevybere, ať se často hraje za nepříznivých podmínek, nebo naopak panuje velké horko. Lidé se občerstvují díky nedaleké restauraci, jež je součástí hlavní budovy. Přímo na tribuně by bylo příhodné nabídnout lidem alespoň nápoje, ať už čaj na zahřátí nebo limonádu na osvěžení. Hned u hřiště jsou prostory, ve kterých by bylo možné provozovat bufet, nabízející nápoje, párky a jiné drobné pochutiny. Určitě by bylo výhodou znovu je provozovat. Otázkou však je, zda by to nebylo moc nákladné, zda by se zajistil větší odbyt a jaké náležitosti by klub musel vyřešit k povolení prodeje potravinářských výrobků. Nápoje ve větších nádobách a kelímky by pro začátek mohly stačit.

Výzkum také naznačil zájem o vydávání klubového zpravodaje, o jehož zavedení úrgují hlavně muži. Zápas však nenávštěvuje velký počet diváků. Jednou za čas by se mohlo vytvořit a vytisknout několik výtisků, které by mohly být poskytnuty na hlédnutí. Poprojevení většího zájmu by se zpravodaj mohl tisknout ve větší nákladu.

## 7 Závěr

Za téma mé diplomové práce jsem si zvolil analýzu marketingové komunikace sportovního klubu, přesněji ostravského hokejbalového oddílu TJ Sokol Poruba. Z cílů jsem si stanovil monitorovat situaci ve stávající propagaci, pokusit se o její zlepšení a zvýšit tak povědomí o tomto sportu a klubu u širší veřejnosti. Jedná se o efektivní využívání komunikačních nástrojů, zkvalitnění náboru nových členů a v neposlední řadě přilákat více diváků a soutěžních utkání.

V dalších kapitolách jsem se věnoval charakteristice sportovního oddílu a teoretickým východiskům. Nastínil jsem historii vývoje hokejbalu v Ostravě, stručně jsem představil členy vedení. V této části jsem také stručně charakterizoval marketingové prostředí. U makroprostředí jsem se zabýval vlivy, působícími na klub z vnějšku a u mikroprostředí jsem se zaměřil na nejvýšší konkurenty, zákazníky, dodavatele a veřejnost, která klub obklopuje. V teoretické části jsem prostřednictvím odborné literatury a jiných dostupných zdrojů objasnil základní pojmy spadající do problematiky marketingové komunikace.

Další část, vyhrazená metodice shromažďování dat, nastínila postup, jak bude probíhat výzkum, sběr a analýza získaných údajů. Sběr probíhal písemným dotazováním u veřejnosti a osobním dotazováním formou rozhovoru se nejvyššími představiteli klubového vedení. Získaná data jsem v následující kapitole pomocí statistických programů vyhodnotil.

Analýza dat poukázala na negativní vnímání marketingové komunikace, díky níž se ostravský hokejbal prezentuje na veřejnosti. Zkoumání jednotlivých prvků komunikace upozornilo na jejich nedostatky. Vyšlo také najevo, že by se klub měl precizněji věnovat propagaci prostřednictvím webových stránek a pokusit se prezentovat na sociálních sítích, přesněji na Facebooku. Tento nástroj nabízí velký potenciál oslovení širokého spektra mladých lidí, což je jedna z hlavních cílových skupin klubu. Ke zvýšení povědomí o tomto sportu bylo doporučeno konání turnaje neregistrovaných hráčů, návštěvy škol, anebo také uspořádání společenského plesu. Rovněž z výzkumu vyplynul návrh na zlepšení podmínek diváků při sledování utkání. Nakonec se vyhodnotilo, co je pro lidi důležitější v životě sportu. Právě na těchto prioritách by mohl klub postavit svou propagaci. Rozhovor s vedením poukázal na realitu, ve které se Sokol nachází. Klub nedisponuje dostatkem financí a kvalitní propagaci a není zde žádná pověřená osoba, která by vše potřebné zajistila. Hokejbalovému oddílu byla navržena určitá řešení na posílení svého postavení v mysli ostravských obyvatel. Doufám tedy, že výsledky budou klubu TJ Sokol Poruba přínosné a užitečné. Konkurence je velká, bojoval každý tým, takže bude velmi náročná a složitá.

## Seznam použiteliteratury

### A. KNIHY

1. ALSBURY, A.; JAY, R. *Marketing: tón ejlepší zpraxe*. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247 -0254-1.
3. DURDOVÁ, I. *Sportovní management* . 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu* . 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace* . Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
6. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy* . Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* . 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing* . 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum* . 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, R.; PŘÁDKA, M.; STEINOVÁ, M.; HLUCHNÍKOVÁ, M. *E-Marketing I*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. 78 s. ISBN 80-248-0350-X.
12. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z* . 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-73 00-195-0.
13. SMITH, P. *Moderní marketing* . 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
14. STEINOVÁ, M.; HLUCHNÍKOVÁ, M.; PŘÁDKA, M. *E-Marketing II*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
15. SVOBODA, V. *Public relations: Moderní a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.



16. ŠINDLER, P. *Eventmarketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

## **B. SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

17. Statistické údaje [online] [cit. 2010-02-27]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.czso.cz/>
18. Statistické údaje [online] [cit. 2010-02-27]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz>
19. Statistické údaje [online] [cit. 2010-02-26]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ostrava.cz>
20. Informace o sportovním klubu [online] [cit. 2010-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.sokolporuba.banda.cz>
21. Informace o firmě Bail [online] [cit. 2010-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.bail.cz>

## **C. OSTATNÍ ZDROJE**

22. KOZEL, R. Přednášky z předmětu *Marketingový výzkum B*. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU Ostrava, 2009.

## Seznamzkratk

atd.	atakdále
aj.	ajiné
tj.	toje
HbC	hockeyballclub(hokejbalovýklub)
TJ	t ělovýchovnájednota
OHbL	Oblastníhokejbalováliga
MNHbL	Moravskánárodníhokejbalováliga
ISBHF	Internationalstreet-ballhockeyfederation (Mezinárodníhokejbalováfederace)
EU	Evropskáunie
ČR	Českárepublika
HDP	hrubýdomácíprodukt
Kč	Koruna česká
%	procenta
DPH	da ňzp řidanéhodnoty
CD	compactdisk
tzn.	toznamená
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
č.	číslo
sb.	Sbírka
např.	nap říklad
HC	hokejovýklub
FC	fotbalovýklub
SC	sportovníklub
NH	Nováhu t'
s.r.o.	spole čnostsru čenímomezeným
viz	lzevid ět
PR	publicrelations
Ing.	Inženýr
ks	kus

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečně, kesvévnitřní potřebě, diplomovou práci užívat (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude ve elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu o správním užití díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užití své díla, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat řiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO navrženo ření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....

Bc. Pavel Tomeš

Adresa trvalého bydliště studenta:

Nováčkova 3, 700 30 Ostrava 30

## Seznam příloh

Příloha č.1	Výbavahrá čehokeybalu
Příloha č.2	Dotazník
Příloha č.3	Otázkykrozhovoruprovedeníklubu
Příloha č.4	TabulkySPSS(ZnámosthokeybalovéhoklubuTJS okolPoruba)
Příloha č.5	TabulkySPSS(Hodnocenícelkovéprezentaceklubunaveřejnosti)
Příloha č.6	TabulkySPSS(Propagaceklubu)
Příloha č.7	TabulkySPSS(Využívánísociálníchsítí)
Příloha č.8	TabulkySPSS(Návštěvnostwebovýchstránekklubu)
Příloha č.9	TabulkySPSS(Hodnoceníwebovýchstránekklubu )
Příloha č.10	TabulkySPSS(Zvýšenípovědomíohokeybalu)
Příloha č.11	TabulkySPSS(Zvýšenínávštěvnostisoutěžníchutkání)
Příloha č.12	TabulkySPSS(Souhlasstvzeními)
Příloha č.13	TabulkySPSS(Důležitostfaktorůpřívýběrusportu)
Příloha č.14	TabulkySPSS(Hypotéza č.3)
Příloha č.15	Tabulky četností